

Ekologisten, luovien alojen pienyritysten verkostoituminen
Case OmniaShop, myymälä oppilaitoksen sisällä

Pia Paakkunainen

Tekijä tai tekijät Pia Paakkunainen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2012
Raportin nimi Ekologisten, luovien alojen pienyritysten verkostoituminen. Case OmniaShop, myymälä oppilaitoksen sisällä	Sivu- ja liitesivumäärä 66 + 8
Opettajat tai ohjaajat Tarja Jokinen, Tarja Römer-Paakkanen	
<p>Opinnäytetyö toteutettiin Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnian toimeksiantona OmniaShopille.</p> <p>Tutkittavana tapauksena on OmniaShopissa olevien luovien alojen ekologisten yrittäjien verkostoituminen ja yrittäjien tyytyväisyys yhteistyöhön ja asiakaspalveluun. Opinnäytetyössä selvitettiin millaisia konkreettisia toimenpiteitä yrittäjät odottavat yhteistyöltä, miten yrittäjät kokevat yhteistyön sujuneen ja miten yrittäjät ovat verkostoituneet. Lisäksi tutkittiin miten yrittäjät hyödyntävät OmniaShopin palveluja ja verkostoitumismahdollisuuksia.</p> <p>Teoriassa keskityttiin käsittelemään asioita, joilla on merkitystä ekologisesti toimivan pienyrityksen menestymiseen. Kirjallisuuden mukaan verkosto-osaaminen vaatii sosiaalisia taitoja, visiointikykyä ja yhteistyösuuntautuneisuutta. Lisäksi se vaatii koordinointi- ja oppimiskykyä sekä kykyä tunnistaa potentiaaliset kumppanit.</p> <p>Tutkimukseen haastateltiin kuutta ekologista luovien alojen yrittäjää, jotka valittiin harkinnanvaraisesti. Lisäksi haastateltiin OmniaShopin myymäläkoordinaattoria. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluinä kesä-, heinäkuussa 2014. Teemoina olivat luovien alojen verkostoituminen, yhteistyö ja asiakastyytyväisyys OmniaShopin kanssa. Haastatellut saivat vapaasti kertoa ajatuksistaan annetuista teemoista.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan haastatellut yritykset olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun, mutta antoivat kehittämisideoita yhteistyön kehittämiseen ja OmniaShopin toimintaan. Kehitettävät alueet ovat OmniaShopin tunnettuuden lisääminen, aukioloajat ja sijainti, elämyksellisyys, opiskelija-, ja yrittäjätuotteiden selvä erottaminen ja tiedottaminen niiden eroista sekä yrittäjien osallisuuden lisääminen.</p>	
Asiasanat Verkostoituminen, luovat toimialat, ekologisuus.	

Degree programme in business

Authors Pia Paakkunainen	Group or year of entry 2012
The title of thesis The networking of ecological, creative small business industries. Case OmniaShop, within the Omnia education center	Number of report pages and attachment pages 66 + 8
Advisor(s) Tarja Jokinen, Tarja Römer-Paakkanen	
<p>The thesis was produced as an assignment from Omnia for OmniaShop. The case studied the networking of the ecological creative small business entrepreneurs, as well as the satisfaction of both the co-operation and the customer services. The aim of the thesis was to find out what kind of concrete arrangements entrepreneurs expect of this collaboration, how satisfied the entrepreneurs are with the co-operation, and how the entrepreneurs are networking. In addition, the thesis examined how entrepreneurs take advantage of the services and networking possibilities offered by OmniaShop.</p> <p>The theory focused on the matters that are specifically relevant to the success of ecologically functioning small business entrepreneurs. According to the literature, network competence requires social skills, vision and co-orientation. In addition, it requires the ability to coordinate and to learn, as well as the ability to identify potential partners.</p> <p>For the thesis, six entrepreneurs in the creative field were discreetly selected and interviewed. In addition, the OmniaShop coordinator was interviewed. The thesis research was carried out in the form of theme interviews during June and July 2014. The themes were the networking of creative industries, collaboration, and customer satisfaction with the OmniaShop. The interviewees were free to share their thoughts about the themes given.</p> <p>The thesis indicated that the interviewed enterprises were satisfied with customer service, but also gave new ideas for the development of the cooperation with OmniaShop. The areas that need development are the building of the awareness of the shop, its opening hours, location and experience of the OmniaShop. In addition, the students' and entrepreneurs' products should be clearly separated, and information explaining the differences should be provided. The thesis also indicated that entrepreneurs should participate more actively in events arranged by the shop and Omnia.</p>	
Key words Networking, creative industries, ecology	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	3
1.2	Omnia ja InnoOmnia tutkimuksen kontekstina	6
1.2.1	EcoEduShop hanke	7
1.2.2	Muut EcoEduShop hankkeeseen liittyvät hankkeet	9
1.3	Tutkimuksen tarkoitus	10
1.4	Tutkimuksen rakenne	12
2	Ekologinen yritystoiminta	12
2.1	Kestävä kehitys yritystoiminnassa	13
2.2	Yritysvastuu ja eettisyys	15
3	Luovien alojen yrittäjyys	17
3.1	Luovien alojen erityispiirteet	19
3.2	Luovien alojen tulevaisuus	20
4	Verkostoituminen	22
4.1	Erilaiset verkostotyypit	23
4.2	Verkostoitumisen hyödyt	24
4.3	Asiakastyytyväisyys verkostomaiseen toimintaan	28
4.4	Asiakaskokemus	30
5	Tutkimusmenetelmä	32
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	32
5.2	Teemahaastattelu	33
5.3	Aineiston hankinta ja kuvaus	34
5.4	Aineiston analyysi	36
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	37
6	Tutkimuksen tulokset	39
6.1	Yrittäjien tyytyväisyys yhteistyöhön OmniaShopin kanssa. Tutkimuskysymys 1	40
6.1.1	Yrittäjien tyytyväisyys asiakaspalveluun OmniaShopissa	48
6.2	Luovien alojen verkostoituminen ja sen vaikutus yrittäjyyteen. Tutkimuskysymys 2	49

6.2.1 Yrityksen menestystekijät	53
6.3 OmniaShopin kehittämisideat. Tutkimuskysymys 3.....	60
7 Johtopäätökset ja pohdinta	65
7.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	65
7.2 Pohdinta tutkimusprosessissa	66
Lähteet.....	67
Liitteet.....	73
Liite 1. Haastattelukysymykset OmniaShopin yrittäjille	73
Liite 2. Haastattelukysymykset OmniaShopin myymäläkoordinaattorille	74

1 Johdanto

Osa vanhoista käsityöammateista on nousemassa takaisin uuteen arvoonsa. Kuluttajat hakevat paikallisia, aitoja tuotteita, joilla on tarina. Käsityöllisyys tulee kasvamaan ja yhä useammasta ihmisestä tulee yrittäjä. Näin kuvailevat Aaltonen ja Jensen (2012, 79-80, 82) tulevaisuutta kirjassaan *Mr and Mrs Future* ja 5 suurta kysymystä. Olemme palaamassa takaisin aikaan ennen teollista vallankumousta ja massatuotantoa. Asiakkaat haluavat tuotteita, jotka on valmistettu vanhan perinteen mukaan. Tuotteesta tehdään henkilökohtainen ja sielukas. Tuotteella, palvelulla tai yrityksellä on tarina, joka liitetään osaksi myytävää tuotetta. Valmistaja tuntee kaikki valmistusvaiheet ja osaa kertoa niistä asiakkaille. Asiakas arvostaa perinteitä ja aitoutta.

Useissa selvityksissä (KTM 2007; 18, 22) on todettu, että luovien alojen yritysten määrä on kasvanut viime vuosina, mutta suurin osa yrityksistä on edelleen yhden henkilön mikroyrityksiä.

Koska pienten yritysten liiketoiminta- ja markkinointi-osaaminen saattaa olla puutteellista tai esimerkiksi markkinointiin ei ole aikaa ja resursseja, on verkostoitumisesta muodostunut tärkeä tukijalka pienten yritysten kasvun ja kannattavuuden saavuttamiseksi. Verkostoitumalla yritykset hankkivat sellaista osaamista, mitä heiltä itseltään puuttuu. Koska kaikkea ei kannata itse tehdä, ovat verkostot apuna tarvittaessa esimerkiksi markkinointiosaamista.

Suomessa on aloitettu useita kehityshankkeita, joissa keskitytään ongelmakohtiin kuten heikon markkinointi-, ja liiketoimintaosaamisen parantamiseen. Suomalaisessa yhteiskunnassa on meneillään murrosvaihe, jonka seurauksena ennustetaan että osa julkisen sektorin tarjoamista palveluista siirtyy jatkossa mahdollisesti luoville aloille ja yksityisille sektoreille ja yrityksille. Tämä vastaavasti asettaa uusia vaatimuksia myös yrityksille, jotka tuottavat näitä palveluja ja tuotteita.

Luovien alojen yrittäjyyden kehittämiseen on panostettu ja luotu myös kehityshankkeita, joissa on mukana oppilaitoksia, kuntia ja yrittäjiä. Hankkeiden avulla luodaan toimintaedellytyksiä pienille yrityksille, luodaan oppimisympäristöjä alan opiskelijoille ja kehitetään yhteistyötä yli kuntarajojen.

Ala kaipaa liiketoiminnan kehittämiseen asiantuntijoita ja neuvonantajia, jotka hallitsevat yritysmaailmassa toimimisen ja luoviin aloihin liittyvät moninaiset haasteet. Koska Suomi on markkina-alueena rajallinen, tarvitaan alan toimijoille avuksi kansainväliset markkinat tuntevia henkilöitä sekä valtakunnallisesti kattava koulutusohjelma, joka kehittää alan kasvua ja kansainvälistymistä sekä verkostojen hyödyntämistä.

Oppilaitosyhteistyöllä luodaan harjoittelupaikkoja nuorille ja annetaan konkreettinen mahdollisuus tutustua työelämään ja osallistua yrittäjien kanssa yhteisiin projekteihin, jotka hyödyttävät niin yrittäjää kuin oppilasta. Oppilaitos-, yrittäjäyhteistyöllä luodaan uutta konseptia, jonka hyväksi havaitut käytänteet on monistettavissa myös muihin oppilaitoksiin. Luodut kärkihankkeet satsaavat asiantuntijuuden jalostamiseen, pienyritysten kasvuun ja kehittymiseen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan Espoon Seudun koulutuskuntayhtymä Omnian kampuksella toimivan OmniaShopin ja yrittäjien kokemuksiin yhteistyöstä. Tutkittavana aiheena on verkostoituminen ja miten OmniaShopin tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään omassa yritystoiminnassa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Opinnäytetyö aloitetaan perehtymällä lähdeaineistoon, kuten alan kirjallisuuteen, aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja internetlähteisiin. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostuu yhteistyöyritysten täyttämistä avoimista palautekyselyistä joulukuussa 2013 sekä teemahaastatteluista kesä-, heinäkuussa 2014. Joulukuussa palautteen antaneista yrityksistä kaksi oli mukana tässä tutkimuksessa. Haastateltavana on toimeksiantajan OmniaShopin edustajan lisäksi kuusi yritystä, joiden kanssa on ollut yhteistyösopimus tai sopimus on solmittu vuodelle 2014.

Teemahaastattelun neljä teemaa ovat: yrityksen menestyminen, verkostoituminen, OmniaShopin rooli haastateltujen yritysten toiminnassa ja odotukset ja kehitysehdotukset yhteistyölle.

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset, teemat ja haastattelukysymykset

Tutkimusongelma / tehtävät		
Tutkimuskysymykset	Teemat	Haastattelukysymykset
Yrityksen menestyminen	Menestyminen	Mitkä ovat keskeiset menestystekijät? Mitkä ovat yrityksesi kilpailuvaltit? Mihin yrityksessäsi panostetaan?
Mitä tarkoitetaan verkostoitumisella	Verkostoituminen	Millaista yhteistyötä teet ja millaisia yhteistyökumppaneita sinulla on? Mitä saavutetaan yhteistyöllä? Kokemuksia yhteistyöstä?
Millaista osaa Omnia-Shop näyttelee sinun toiminnassasi	OmniaShopin rooli	Miten yhteistyö sujuu? Miten asiakaspalvelu sujuu? Oletko kohdannut ongelmia yhteistyössä?
Odotukset, kehitysehdotukset	Odotukset, kehitysehdotukset yhteistyölle	Mitä odotuksia sinulla on Omnia-Shoppia ja yhteistyötä kohtaan? Mitä kehitysehdotuksia sinulla on OmniaShopille jatkoa ajatellen?

Aineiston keräämisen jälkeen analysoidaan haastattelutulokset. Saadut tulokset jaotellaan teemojen mukaisesti ja saatujen tulosten perusteella pohditaan ehdotuksia yhteistyön ja toiminnan parantamiseen ja monipuolistamiseen. Opinnäytetyön tuloksena laaditaan kehittämissuhteita OmniaShopin toiminnan kehittämisen avuksi.

Tämä opinnäytetyö koostuu tutkimuksen taustasta, teoriaosuudesta, itse tutkimuksesta, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeitä taustatietoja ja esitellään tarkemmin toimeksiantaja OmniaShop sekä sen toiminta. Vastavia muita tutkimuksia ei toimeksiantaja ole aiemmin teettänyt.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Espoon Seudun koulutuskuntayhtymä Omnian kampuksella toimivalle OmniaShopille. (Jatkossa käytetään tekstissä lyhennettä Omnia.) Ammatillisen peruskoulutuksen perustutkintojen perusteiden uudistuksessa 2008-2010 (OPH 2012) lisättiin kestävän kehityksen sisällyttäminen opintoihin yhtenä

elinikäisen oppimisen avaintaitona. EcoEduShop hankkeen pilotoivana kauppana toimii kestävän kehityksen myymälä OmniaShop.

Hankkeessa luodaan uusi innovatiivinen, koulutusorganisaatiot ja yrittäjät yhteen tuova oppimisympäristö, jossa yhdistyy oppiminen ja elämyksellisyys.

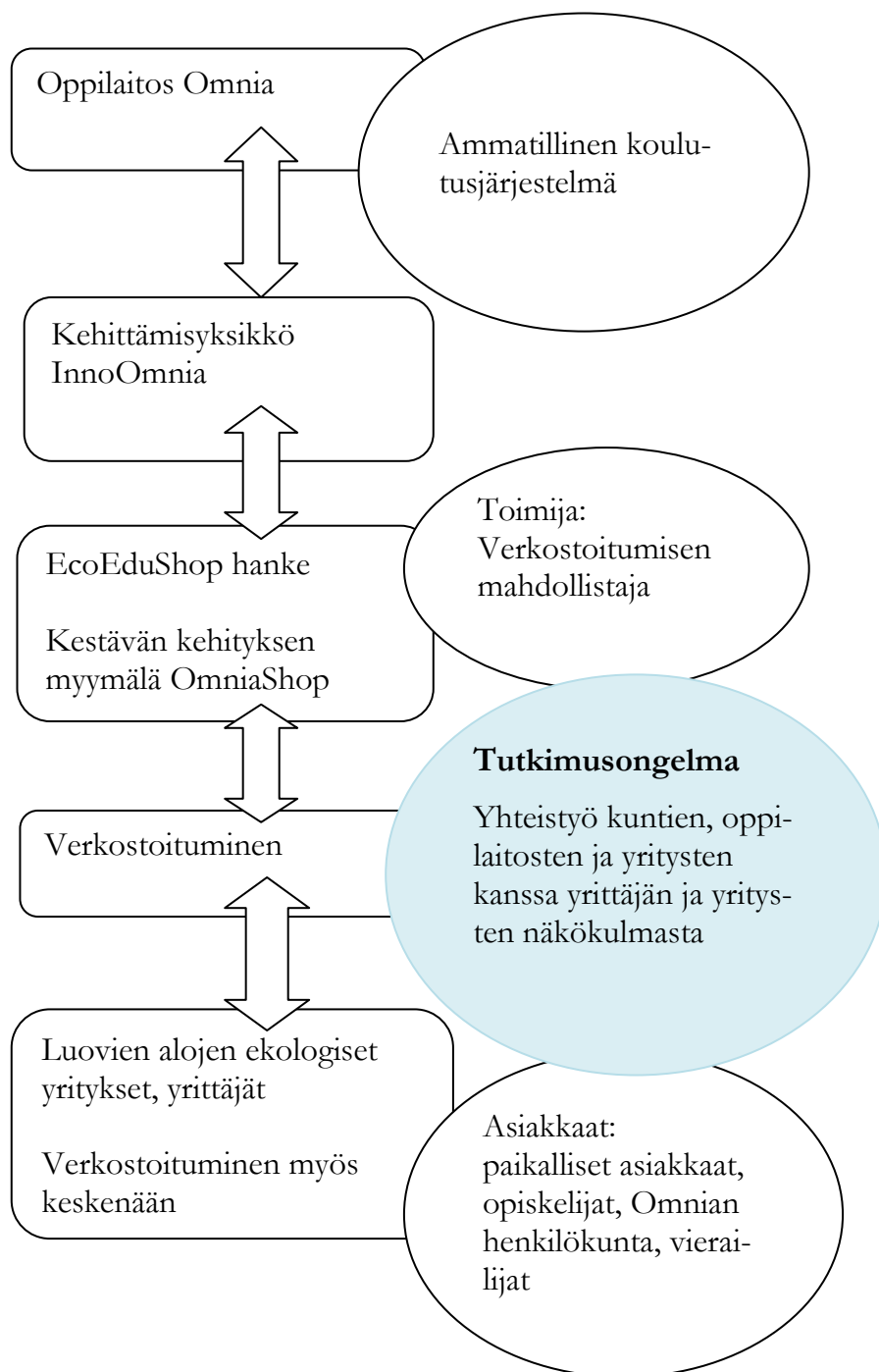
OmniaShop on toiminut fyysisenä kehittämisalustana ja pilotointikohteenä syksystä 2011 lähtien. Se on osa Omnian kampusalueen keskittymää ja InnoOmnian yrittäjäverkoston yhteenliittymää, johon kuuluu lisäksi hyvinvointikeidas Aurinkokivi ja lähiruoka-ravintola Henricus. EcoEduShop tarjoaa kestävän kehityksen palveluja- ja tuotteita asiakkaille, opiskelijoille sekä myös Omnian henkilökunnalle.

Tämän työn tavoitteena on tutkia OmniaShopin yrittäjien kokemuksia yhteistyöstä sekä etsiä uusia ideoita toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii verkostoituminen ja miten se vaikuttaa ekologisesti toimivaan ja ajattelevaan luovien alojen yrittäjän toimintaan.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyö aloitetaan perehtymällä lähdeaineistoon, kuten alan kirjallisuuteen, aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja internetlähteisiin. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostuu yhteistyöyritysten täyttämistä avoimista palautekyselyistä joulukuussa 2013 sekä teemahaastatteluista kesä-, heinäkuussa 2014. Joulukuussa palautteen antaneista yrityksistä kaksi oli mukana tutkimuksessa. Haastateltavana on toimeksiantajan OmniaShopin edustajan lisäksi kuusi yritystä, joiden kanssa on ollut yhteistyösopimus tai solmittu sopimus vuodelle 2014.



Kuvio 1. Tutkimusasetelma OmniaShop myymälälle

1.2 Omnia ja InnoOmnia tutkimuksen kontekstina

Omnia on monialainen ja suuri ammatillisen koulutuksen järjestäjä, joka vastaa jäsenkuntiensa Espoon, Kauniaisten ja Kirkkonummen lisäksi metropolialueen koulutustarpeeseen. Opiskelijoita on yli 80 eri kunnasta ja toimipisteitä on Espoossa kymmenen ja yksi Kirkkonummella. Omnia on aktiivisesti mukana valtakunnallisen kehittämisen lisäksi myös kansainvälisen yhteistyön kehittämisessä. (Omnia 2014a.)

Omniassa on aikuisopisto, ammattiopisto, oppisopimuskoulutusta, nuorten pajatoimintaa sekä InnoOmnia. Omniassa opiskelee vuositasolla noin 10.000 ammatillisen koulutuksen opiskelijaa. Opiskelijoista 4000 opiskelee ammattiopiston puolella ja saman verran aikuisopistossa. Oppisopimuksen osuus on noin 1600 opiskelijaa. Henkilökuntaa on yli 700, joista opetustehtävissä on 63 prosenttia. (Omnia 2014a.)

Kehittämisyksikkö InnoOmnia toimii Espoon keskuksen kampuksella sekä virtuaalisissa ympäristöissä. Se on kädentaitajien, palveluyritysten, opiskelijoiden ja valmentajien monialainen osaamiskeskus. InnoOmniaan roolina on tuoda yhteen yritykset ja osaajat ja toisaalta korostaa yhteisöllisyyttä, monialaisuutta sekä näkemystä että kaikki voivat oppia toisiltaan. Tuloksena syntyy ideoita, uudenlaista monialaista osaamista, oppimista ja yrittäjyyttä tukevia palveluita. InnoOmnia osallistuu aktiivisesti erilaisiin kansallisiin ja kansainvälisiin projekteihin ja aluekehityshankkeisiin. Toimintaa kehitetään niin alue-työryhmissä kuin asiantuntijaryhmissä. (InnoOmnia.)

InnoOmniaan Luoviva -yritysvirittimessä eri alojen opiskelijat valmentautuvat työelämään ja yrittäjyyteen yhteistyössä työnantajien ja yrittäjien kanssa. Nykyaikaiset tilat ja välineet mahdollistavat luovan yritystoiminnan ja oppimisen - tutkintorajoista ja luku-järjestyksistä riippumatta. Oppilaita ohjaamassa ja tukemassa ovat monialaiset valmennustiimit. Kampus on avoinna opiskelijoiden lisäksi Omniaan henkilöstölle, alueen asukkaille, asiakkaille ja yrittäjille. (InnoOmnia.)

InnoOmniassa on vuokrattavia työtiloja joissa toimii mm. Luovia –yrittäjäyhteisö. Se edustaa hyvin monen eri alan yrittäjiä, kuten Green Drivers autokoulu, pedagoginen osuuskunta Espoon KYKY, Espoon Pihantekijät Oy, elintarvikealan FoodBridge Fin-

land, työnohjaus ja valmennusyritys Heijaste ja ompelimo Studio Ponsi. Vuoden 2013 aikana InnoOmnian tiloissa toimi kaikkiaan 122 sopimusyrittäjää. Näistä osa toimi vuokratiloissa ja osa osallistui tapahtumiin, projekteihin ja erilaisiin myyntitilaisuuksiin vuoden aikana . (Omnia 2014b.)

InnoOmnia järjestää myös valtakunnallista opettajien täydennyskoulutusta yhteistyössä muiden oppilaitosten ja korkeakoulujen kanssa. Asiakkaille on tarjolla isossa Omenassa Oppivien Käsien kauneuspalveluja ja Espoon keskuksen kampuksella Hyvinvointikeitaan, Tietopalvelukeskuksen ja kestävän kehityksen myymälä OmniaShopin palveluja. Tämän lisäksi palvelutarjontaan kuuluu myös kokous- ja luokkatilojen vuokraus, ravintola Henricus-, Finns majoituspalvelut, hyvinvointikeidas Aurinkokivi ja hius- ja kauneuskeskus Oppivat kädet. (InnoOmnia 2014a.)

1.2.1 EcoEduShop hanke

EcoEduShop hanke on kestävään kehitykseen ja ekologisuuteen painottuva myymälä sekä alueellinen elämys-, oppimis-, ja vaihdantaympäristö opiskelijoille ja yrittäjille. Hankkeessa luodaan koulutusorganisaatioiden ja yrittäjien muodostamassa verkostossa innovatiivinen ja moniasteinen luova oppimisympäristö, jossa yhdistyy oppiminen ja elämyksellisyys. Asiakkaille EcoEduShop tarjoaa kestävän kehityksen vaihtoehtoon. Pilotoivana myymälänä toimii Omnian Espoon keskuksen kampuksella elokuussa 2011 avattu OmniaShop.

Hankkeen tavoitteena on edistää alueen asukkaiden tietoisuutta kestävästä kehityksestä ja edistää alueen yrittäjien ja eri asteiden opiskelijoiden kestävä kehityksen mukaista toimintaa. Lisäksi tavoitteena on edistää yrittäjyyttä sekä luoda alueen toimijoiden välille yhteyksiä innovatiiviseen ammatilliseen koulutukseen painotuksena kädentaidot ja palvelut. Yhteistyökumppaneina ovat RCE Espoo verkostoon linkittyvät Aalto yliopisto ja Laurea ammattikorkeakoulu. Verkosto tarjoaa OmniaShopille vastaavasti Aalto yliopiston sekä Laurea ammattikorkeakoulun yrityskumppaneiden kontakteja sekä tarjoaa opiskelijoille kehittämis-, ja työharjoittelupaikkoja. (EcoEduShop 2014.)

EcoEduShop -hankkeen pilotoivan myymälän eli OmniaShopin käytännön toiminnasta vastaa myymäläkoordinaattori. Hänen apunaan on Omnian opiskelijoita, jotka suoritta-

vat työssäoppimisjaksoaan myymälässä. Myymäläkoordinaattorin tehtävänä on käynnistää ja ylläpitää OmniaShopin oppimiseen, elämyksellisyyteen ja kaupankäyntiin liittyviä toimintoja ja lisäksi dokumentoida ja raportoida hankkeen aikana syntyviä kokemuksia EcoEduShopin konseptin kehittämiseksi. (EcoEduShop 2014.)

EcoEduShop -hankkeesta syntyy konkreettisenä tuloksena kestävän kehityksen kaupan käsikirja ja runko valmennukselle. Tämä konsepti voidaan hyödyntää ja käsikirjan ohjeiden perusteella kestävän kehityksen kauppa voidaan pystyttää ja siirtää muille paikkakunnille oppilaitosverkoston yhteyteen hyödyntäen OmniaShopin kokemuksia. (EcoEduShop 2014.)

Vaikka hankkeessa pureudutaan myymäläkaupan toimintamallien rakentumiseen, selvitetään hankkeen puitteissa myös mahdollisuuksia laajentaa kauppaa virtuaalisiin mobiiliympäristöihin. Tämän kautta saavutetaan lisää kestävän kehityksen mukaisen vaihdannan, oppimisen ja elämyksellisyyden mahdollisuuksia.

Hankkeen tulokset levitetään laajassa ammatillisen koulutuksenjärjestäjien verkostossa ympäri Suomea. Omniassa vierailee vuosittain satoja eri oppilaitosten edustajia sekä muita sidosryhmien edustajia, joille OmniaShop on perinteinen vierailukohde.

EcoEduShop -hankkeen etenemistä esitellään myymälässä inforuutujen ja printtimateriaalien välityksellä. (EcoEduShop 2014.)

Myymälän arvoina ovat ekologisen, taloudellisen ja sosiokulttuurisen kestävän kehityksen edistäminen sekä kestävän elämäntavan painottaminen huomioiden luovuus, innovatiivisuus ja vastuullisuus. OmniaShopissa on esillä sekä yrittäjien että oppilastyönä tuotettuja kestävän kehityksen palveluja ja tuotteita.

OmniaShop toimii oppimisympäristönä sekä yrittäjille että Omnian ja oman alueen muiden oppilaitosten opiskelijoille. Yrittäjille myymälä toimii liiketoiminnan tukena ja yrittäjyyden edistäjänä, paikkana jossa voi testata uusia tuotteita ja palveluita.

Tavoitteena on asiakkaiden, yrittäjien ja opiskelijoiden kestävän kehityksen tietoisuuden lisääminen sekä oppimisympäristöjen kehittäminen. Painopisteenä ovat kädentaidot ja palvelut. Opiskelijat ovat mukana kehittämässä OmniaShopin toimintaa. He suunnitte-

levat ja toteuttavat yritysten ja oppilaitoksen tuotekehitystä osana opintojaan. Opiskeluihin kuuluu myös työssäoppimisjakso, jonka opiskelija voi suorittaa myymälässä. (EcoEduShop 2014.)

Myymälän kehittämisestä vastaa tiimi, johon kuuluu myymäläkoordinaattori, talouden suunnittelija, oppilaitoksen yritysneuvoja, yrittäjät, asiantuntijoita sekä opiskelijat. Myymälän toiminnassa on mukana myös työssä oppimassa olevat opiskelijat sekä muut opiskelijaryhmät, jotka osana opintojaan suunnittelevat ja toteuttavat yrityksen ja oppilaitoksen tuotekehitystä. Yrittäjien lisäksi myös asiakkaat antavat kehittämisideoita ja toiveita vieraillessaan myymälässä. Suosittuja konsepteja ovat olleet kädentaitopajat, elämysmarkkinat ja avoimien ovien päivät. (EcoEduShop 2014.)

OmniaShopilla on sopimus vuoden aikana 17-20 yrittäjän kanssa, joista suurin osa on pienyrittäjiä. Ehtona yhteistyökumppanuudelle on kestävän kehityksen tuote tai palvelu ja tuotteiden sopivuus myymälään, niin että myynnissä ei ole yhtä aikaa samantyyppisiä kilpailevia tuotteita. Kestävän kehityksen myymälä OmniaShop toimii alueellisena oppimis-, elämys- ja vaihdantaympäristönä niin yrittäjille, opiskelijoille kuin Nuorten työpajojen nuorille. Syyskuussa 2011 avautui lisää elämyksellisiä palveluja lähiruokaravintola Henricuksen ja Hyvinvointikeidas Aurinkokiven avauduttua samaan toimipisteeseen kuin OmniaShop. Lisäksi InnoOmnian yrittäjäverkostossa on mukana yli 100 yrittäjää. (Aulen 2014.)

1.2.2 Muut EcoEduShop hankkeeseen liittyvät hankkeet

EcoEduShop hankkeeseen kuuluu myös Nuorten työpajat, Kolmas Tie hanke sekä kansainväliset hankkeet. Omniassa toimii 10 ammatillista nuorten työpajaa 17-24 vuotiaille työ- ja elinkeinotoimiston ja työvoiman palvelukeskuksen asiakkaille. Pajat tarjoavat nuorille kasvun paikan. Nuorten pajoilla valmistettuja tuotteita myydään OmniaShopissa ja Omnian koulutuskeskuksen Finnsin toimipisteessä. (EcoEduShop 2014.)

Kolmas Tie oli uusi palvelumalli itsensä työllistävien keskuudessa. Osa henkilöistä toimii sekä pakkatyössä että osittain yrittäjänä tai molempia tehden. Projektin avulla haettiin keinoja, joilla kolmannen tien kulkijat saadaan mukaan yrittäjyyteen tai vaihtoehtoisesti työllisyyteen, jos heillä on taustalla työttömyys. Hanke päättyi kesäkuussa 2014.

Hankkeessa olevilla yrittäjillä oli mahdollisuus hakea mukaan OmniaShop myymälään. Vuoden 2013 aikana myymälässä oli mukana kuusi yrittäjää Kolmas Tie hankkeesta. (EcoEduShop 2014.)

Kansainvälisenä hankkeena oli vuonna 2013 Host with the Most projekti. Se on Euroopan Unionin Gruntvig ohjelman kumppanuushanke hotelli-, ravintola- ja matkailuelinkeinossa toimiville työnhakijoille, yrittäjille ja sidosryhmille. Projektin tavoitteena on ”tunnistaa ne elinikäisen koulutuksen käytännöt, jotka kohdistuvat hotelli-, ravintola-, ja matkailualan vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen liittyviin uusiin osaamisvaatimuksiin, joita työntekijöiltä vaaditaan.” Hankkeessa etsittiin keinoja helpottaa vaihtoja koulutusverkostojen, yritysten ja elinkeinon sidosryhmien kesken. (EcoEduShop 2014.)

Kansainvälinen toiminta on yksi Omnian koulutuksen painopisteistä, joka sisältyy kaikkiin ammatillisiin perustutkintoihin. Omnian opiskelijoille ja henkilökunnalle on tarjolla runsaasti mahdollisuuksia osallistua kansainväliseen toimintaan niin kotimaassa ja ulkomailla. Tavoitteena on oppia tulemaan toimeen monikulttuurisessa ympäristössä. Opiskelijat suorittavat työssäoppimisjaksoja mm. Skandinavian ja Euroopan kohteiden lisäksi Aasiassa tai Afrikassa. (EcoEduShop 2014.)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Omniashopin yhteistyökumppaneiden eli yrittäjien kokemuksia yhteistyöstä OmniaShopin kanssa. Tavoitteena on kartoittaa yrittäjien toiveita ja löytää myös uusia ideoita yhteistyön kehittämiseen. Tutkimusongelmana on yhteistyö kuntien, oppilaitosten ja yritysten kanssa yrittäjän ja yritysten näkökulmasta.

Yksityiskohtaisemmat tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen menestymiseen?

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa useat tekijät. Innovatiivinen yritysidea, hyvät tuotteet ja toimivat palvelut ovat osa potentiaalista menestystä. Myös koulutus ja oma alan osaaminen sekä rohkeus kokeilla uutta, kilpailijoista poikkeavia tuotteita ja palveluita auttavat yrittäjää eteenpäin.

2. Miten yrittäjät kokivat yhteistyön OmniaShopin kanssa?

Tutkimukseen valittiin eri kokoisia ja eri vaiheessa olevia yrityksiä. Tarkoituksena oli tutkia miten verkostoitumista ja OmniaShopin tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnettiin yrittäjyydessä.

Suomessa toimii usealla paikkakunnalla uudenlaisia innolab keskittymiä joissa yhteistyössä kunnan, yritysten ja oppilaitosten kanssa kehitetään kilpailu-, ja innovaatiotoimintaa. Innolabin perustavoitteena on kehittää arvoverkostoja alueiden, toimijoiden tai klustereiden kehittämisen tueksi ja parantaa innovaatiokykyä kokonaisuudessaan.

Arvoverkoston toiminta pohjautuu osapuolten väliseen sosiaaliseen pääomaan ja luottamukseen, jota pyritään aktiivisesti toiminnalla lisäämään. (Valkokari ym. 2009, 106.)

Viime aikoina on syntynyt vastaavasti horisontaalisia verkkoja joissa on mukana kilpailijoiden lisäksi julkishallinnon ja erilaisten tutkimuslaitosten edustajia. OmniaShop ja Omnia tarjoavat verkostoitumismahdollisuuksia yhteistyökumppaneilleen, eli yrityksille. Yritysten omasta aktiivisuudesta riippuen tarjottuja mahdollisuuksia hyödynnetään eri tavalla ja eri laajuudessa.

3. Miten OmniaShopin tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet vaikuttavat yrittäjän toimintaan?

Verkostomaisessa toiminnassa luodaan uusia innovaatioita, hyödynnetään muiden vahvuuksia, osaamista ja voimavaroja. Toimivassa verkostossa saavutetaan yhdessä jotain, mitä yksin ei pystytä saavuttamaan. hyvin toimiva verkostoituminen vaatii myös yrittäjältä vuorovaikutustaitoja, luottamusta, avoimuutta ja kykyä toimia muiden yrittäjien kanssa. (Valkokari ym. 2009, 15.)

4. Minkälaisia kehittämisideoita yrittäjähaastatteluiden perusteella nousi esiin?

Verkostot toimivat myös oppimispaikkana. Oikein toimivassa verkostossa arvioidaan aktiivisesti toiminnan nykytilaa, toteutetaan keskinäistä vuorovaikutteisia prosesseja ja etsitään parannuskeinoja ja toteutetaan ne myös käytännössä.

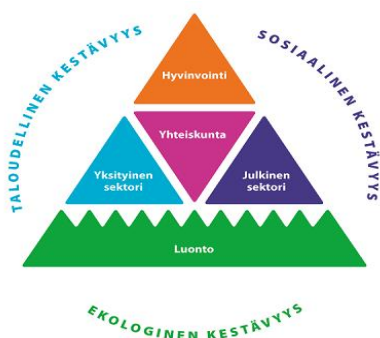
1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu tutkimuksen taustasta, teoriaosuudesta, itse tutkimuksesta, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Luvussa yksi käsiteltiin tutkimuksen kannalta tärkeitä taustatietoja ja esiteltiin tarkemmin toimeksiantaja OmniaShop sekä sen toiminta. Vastaavia muita tutkimuksia ei toimeksiantaja ole aiemmin teettänyt.

Luvut kaksi – neljä käsittelevät teoreettista viitekehystä eli kestävästä kehityksestä, luovien alojen yrittäjyyttä ja verkostoitumista. Luvussa neljä käsitellään asiakastyytyvää kehitystä ja sen merkitystä yhteistyössä. Luvussa viisi käsitellään tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmää, aineiston hankintaa, analysointia sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Luvussa kuusi esitellään tutkimuksen tulokset ja tutkimustulosten perusteella muodostetut johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Luku seitsemän sisältää pohdinnan ja oman työskentelyn arvioinnin.

2 Ekologinen yritystoiminta

Tässä luvussa käsitellään kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta ja pohditaan miten kestävästä kehityksestä hyödynnetään tuotteissa ja palveluissa. Kestävän kehityksen määritelmä kirjattiin vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien Brundtlandin komissiossa seuraavasti: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” Kestävään kehitykseen sisältyy sekä ekologinen -, sosiaalinen - ja taloudellinen kestävyys niin paikallisesti kuin globaalisti. Määritelmässä painotetaan toimenpiteitä, jotka takaavat luonnonvarojen riittävyyden tuleville sukupolville huolehtien myös talouden vakaudesta ja ekosysteemin elinvoimaisuudesta. (Wikipedia 2014.)



Kuvio 2. Kestävän yhteiskunnan tekijät (Sitra 2013, 7)

2.1 Kestävä kehitys yritystoiminnassa

Sitra julkaisi huhtikuussa 2013 selvityksen: **Strateginen vastuullisuus**. Siinä esitellään 20 keskisuurta suomalaista yritystä, niiden toimintaa ja toimenpiteitä miten yritys yhdistää kestävä kehityksen yrityksen strategiassa ja millaista strategista kilpailuetua sillä saavutetaan. Keskisuuri yritys tässä selvityksessä käsitti yrityksen, jonka liikevaihto oli enintään 300 miljoonaa euroa ja jonka palveluksessa on 10 -700 henkilöä.

Mukaan valituilla yrityksillä oli jokin kestävyiden osa-alue erityisen kiinnostavasti toteutettu. Tutkittujen yritysten motivaatiot kestävyystoimien tekemiseen jakaantuivat kolmeen pääryhmään; riskienhallinta-, kustannustehokkuus-, ja erottautumisstrategia. (Sitra 2013; 6,8.)

Riskienhallintastrategia on yleensä vastaus yrityksen ulkoa tulleeseen kritiikkiin tai kriiikin uhkaan. Asialla ovat kuluttajat, sijoittajat tai ostajat, jotka vaativat yritykseltä vastuullista toimintaa. Erityisesti tämä on hankalaa globaalisti toimiville yrityksille. Tutkimuksessa esimerkkinä oli muun muassa Nanso, jonka tuotteista yli puolet valmistetaan Suomessa ja Virossa. Riskimaiden kuten Thaimaa ja Turkki osuus on 28 prosenttia. Yhteistyökumppanin valinnassa ei paina pelkästään hinta, vaan tuotteiden laatu, eettisyys ja turvallisuus. Nanson mukaan globaalit arvoketjut ovat tulleet vaateteollisuuteen jäädäkseen, mutta riskimaissakin voi toimia vastuullisesti, kun valitaan tarkoin yhteistyökumppanit, rajataan alihankkijoiden määrä ja käytetään kansainvälisiä, riippumattomia arviointijärjestelmiä. Nanso erottautui myös muista kilpailijoistaan ottamalla käyttöön reilun kaupan puuvillan ja saavutti sen avulla uusia kuluttajaryhmiä, jotka satsaavat eettisyyteen ja ekologisuuteen. (Sitra 2013, 24.)

Kustannustehokkuusstrategiassa kiinnitetään huomiota luonnon resurssien ja henkilös-
töresurssien viisaampaan käyttöön ja sen kautta syntyviin kustannussäästöihin, jotka siirtyvät suoraan asiakkaalle. Esimerkkinä pajateollisuus, jossa tuote siirretään osina ja kasataan vasta paikan päällä ohjeiden mukaan. Näin työllistetään paikallisia ihmisiä, saadaan säästöjä kuljetuksissa ja siirretään työn osuus kohdemaahan. Usea idea näyttää syntyneen kriisin keskellä, kuten Hakmetin toimitusjohtaja toteaa, strategia keksittiin kriisin keskellä konepajateollisuuden karatessa Kaukoitään. (Sitra 2013, 32.)

Vastuullisuus on muuttumassa näin ollen kulun sijaan investoinniksi, jonka oletetaan pitkällä aikavälillä maksavan itsensä moninkertaisesti takaisin.

Vastuullisuusstrategia voi synnyttää nopeaa taloudellista hyötyä silloin, kun se ohjaa yritystä kehittämään uusia tuotteita tai löytämään hyödyntämättömiä markkinoita. Biolan yhtiö kirjasi 2000-luvun alussa strategiaan missioksi vähentää ihmisten aiheuttamaa ympäristökuormitusta sekä luoda vihreämpää maailmaa. Tärkein aiheeseen liittyvä projekti on meneillään Intiassa, jossa on keskitytty köyhimpien auttamiseen kehittämällä heille tuotteita, jotka vähentävät saastekuormitusta. Koska suurimmat markkinat ovat väestöpyramidin pohjalla, on projekti ja varsinainen työ vietävä sinne, toteaa yhtiön edustaja. (Sitra 2013; 6,18.)

Erottautumisstrategiassa yritys erottautuu kilpailijoistaan tuotteillaan, jotka perustuvat kestävään kehitykseen ja eroavat perinteisistä tuotteista.

Yritys seuraa maailmanlaajuisia megatrendejä ja muokkaa uusia tuotteita vastaamaan kuluttajien tarpeita. Erottautumisstrategioiden avulla pyritään määrittelemään uudestaan yrityksen tuotteita ja painopiste on nykyisen toiminnan sijaan tulevaisuuteen valmistautumisessa, eli vastataan yhteiskunnallisiin haasteisiin kuten Lappsetin nykyinen toiminta kertoo. He keskittyvät suunnittelemaan tuotteita ikääntyville ihmisille, joille kukaan kilpailijoista ei vielä suunnittele. Seniorikonsepti on yllättäen kannattavampaa kuin lapsiin keskittyminen. (Sitra 2013, 21.)

Kehitystyö sidosryhmien kanssa on keskeinen osa strategista vastuullisuutta. Erilaisten tuotekehitystyöpajojen, avointen innovaatioalustojen ja yhteisten tutkimushankkeiden kautta yritykset rakentavat uusia markkinoita ja yhteistä arvoa. Tutkittujen yritysten menestyksen takana on ollut differointistrategian lisäksi usein yhteistyö tutkimuslaitosten, oppilaitosten ja muiden sidosryhmien kanssa. (Sitra 2013, 17-18.)

Pohjoismaiden ministerineuvoston julkaisemassa raportissa (2014, 8) ”Kokemuksia Pohjoismaisesta tutkimuksesta” todetaan, että materiaalin kulutus kasvaa koko ajan Euroopassa ja Pohjoismaissa, vaikka kestäväin kulutuksen politiikkaa on harjoitettu viimeiset 20 vuotta. Varsinaiseen kestäväin yhteiskuntaan päästään vasta tekemällä isoja poliittisia ja strategisia muutoksia ja kehittämällä yhteiskunnallisia rakenteita, jotka tekevät kestävästä elämisestä oletusvaihtoehdon.

2.2 Yritysvastuu ja eettisyys

Jokainen meistä tekee päivittäin eettisiä ratkaisuja, usein myös tiedostamattamme.

Kiinnostus eettisten kysymysten pohtimiseen on kasvanut koko ajan. Eettisyydestä puhuttaessa käytetään eri yhteyksissä erilaisia termejä.

Kyseessä voi olla yrityksen yhteiskuntavastuu tai sosiaalinen vastuu, talous- ja ympäristövastuu, vastuullinen yritystoiminta tai yritysvastuu. Kansainvälisesti käytetään termiä CSR eli Corporate Social Responsibility. Arvo- ja etiikkakeskustelu on entistä enemmän pinnalla ja yritysten lisäksi aihe koskettaa yhtä lailla kuntia ja valtioita. Vastuun kehittämisen rinnalla käydään arvokeskusteluja ja vaaditaan yritysten asettamien arvojen käyttäntöön ottamista. Suurten tunnettujen yritysten skandaalit ovat havahduttaneet yritysten vastuulliset henkilöt, sillä henkilöstön sitoutumisen väheneminen vaikuttaa yrityksen tulokseen ja menestykseen. Henkilöstö arvostaa kauniiden sanojen sijasta arjen tekoja ja saavutuksia. Etiikan ja liike-elämän suhdetta tutkitaan useissa laitoksissa ympäri maailmaa. Terminä käytetään tässä yhteydessä kansainvälisesti Business ethics. (Aaltonen & Junkkari, 2003, 11-12, 19).

Elinkeinoelämän valtuuskunnan kirjoituksessa (2003) Ilkka Haavisto toteaa: ”Elinkeinoelämän yhteiskuntavastuu on kaikkien huulilla, mutta aniharvan keskustelijan hanskassa.” Yhteiskuntavastuun käsitteet ja niiden tulkinta ovat vaihtelevia ja sekavia. Silti keskustelu yhteiskuntavastuusta on tullut jäädäkseen, sillä kyse on markkinataloudelle elintärkeästä aiheesta.”

Yritysten on vastattava oman toiminnan taloudellisesta menestyksestä sekä kestäväyydestä ja huolehdittava myös siihen sidoksissa olevista yhteisöistä, ihmisistä ja ympäristöstä. Hyvä yritys pyrkii hyvään suoritukseen omalla toimialallaan mutta myös huomioi ympäristökysymykset ja sosiaaliset kysymykset. (Elinkeinoelämän valtuuskunta 2003.)

Yritysvastuuverkosto FIBS teetäti (2014) tutkimuksen suomalaisten yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan käytänteistä, vaikutuksista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Tutkimuksessa oli mukana 201 suomalaista suuryritystä. Vaikka yhteiskuntavastuullisuus auttaa yrityksiä säästämään kustannuksia ja kasvattamaan myyntiä, ei sitä silti vielä täysin mielletä tulokseen ja kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä.

Vuoden 2014 tutkimuksesta selvisi että 71 % yrityksistä pitää vastuullisuutta erittäin olennaisena liiketoimintansa kannalta. Yhdenkään yrityksen mukaan vastuullisuutta ei enää pidetty vähäisenä tekijänä ja melkein puolet vastanneista yrityksistä sanoo vastuullisuuden olevan liiketoimintansa lähtökohtana. Vastuullisuudella on saavutettu huomattavia säästöjä, samoin se on lisännyt myyntiä. Entistä useampi yritys on sitoutunut noudattamaan kansainvälisiä vastuullisuusperiaatteita. (Yritysvastuuverkosto FIBS 2014, 2.)

Puolet yrityksistä pitää maineen rakentamista ja tulevaisuuden toimintaedellytysten varmistamista edelleen tärkeimpänä syynä panostaa vastuullisuuteen. Harvat kehittävät tuotteita ja palveluita vastuullisuusnäkökulmasta käsin tai pyrkivät luomaan sen kautta uusia innovaatioita. Ympäristö on edelleen yritysten olennaisin vastuullisuusteema, ihmisoikeuskysymykset ja kuluttajakysymykset jäävät vähemmälle huomiolle. Yritysten liiketoiminnan tueksi on julkaistu uusi Sustainable Finland 2014 –vuosikirja. (FIBS 2014, 2.)

Maija Tenhunen pohtii (Talouselämä 2013) kirjoituksessaan ”Bisnesotetta yritysvastuuseen”, että yritysvastuu on yrityksille tärkeää, mutta se on useimmiten enemmänkin imagonrakennusta kuin osa systemaattisesti johdettua liiketoimintaa. Yritysvastuu on laaja aihealue, eikä olennaisia asioita voi kattaa keskittymällä vain muutama asiaan. Yritysvastuun perimmäinen tarkoitus eli ihmisten ja maapallon hyvinvoinnin parantaminen toteutuisi paremmin, jos jokainen syventyisi ongelmiin ja alueisiin, joihin yritys voi itse vaikuttaa ja joilla on vaikutusta. Silloin yhteisen arvon tuottaminen eli shared value -konsepti toteutuisi. Vastuullisuus toteutuu parhaiten kun se on osana yrityksen toimintatapaa, käytänteitä ja prosesseja eli mukana yrityskulttuurissa.

Työ- ja elinkeinoministeriö julkaisi (2009) Yritysvastuun raportoinnin ensi askeleet tietopaketin PK- yrityksille. Sen tarkoitus on antaa ohjeita pk-yrityksille vastuullisuuden raportointiin ja tiedottamiseen sidosryhmilleen.

Pohdittaessa yritysvastuuta keskustellaan myös eettisestä puolesta. Eettistä toimintaa tukevia asioita organisaatiokulttuurissa ovat esimerkiksi vastuiden ja roolien selkeä määrittely, avoin keskustelu ja vastuun ottamisen kulttuuri. Etiikan yhdistäminen yritystoimintaan ilmenee esimerkiksi auttamalla köyhiä lapsia tai satsaamalla Itämeren tilan pa-

rantamiseen. Herää kysymys saako etiikalla ratsastaa? Mikä on etiikan ja hyödyn suhde? Moraalifilosofien mielestä hyvää ei voi määritellä sen tuoman rahallisen hyödyn perusteella. Utilitaristit painottavat vastaavasti sitä että hyvästä toiminnasta ja teoista tulee mahdollisimman suuri hyöty yhteiskunnalle ja yrityksen tuotteiden käyttäjille. (Aaltonen & Junkkari, 2003, 47).

Kuluttaja-lehden artikkelissa (2007) pohditaan vaateteollisuutta ja yhteiskuntavastuun periaatteita. Vaatetusalan kilpailu kovenee entisestään ja suurin osa tuotannosta on siirtynyt Kiinaan tai muihin halpatyövoiman maihin. Kestävän kehityksen jarruna ovat hintakilpailun lisäksi epäluotettavat auditointi-, eli tarkastusfirmat. Vaateketjut ostavat auditointipalveluja kaupallisilta yrityksiltä, joilla ei ole tahtoa välittää todellista kuvaa työntekijöiden ja tehtaan oloista. Tutkittaessa 12:n Suomessa vaatteita myyvän ketjun vastuullisuutta viisiportaisella asteikolla (heikko – erittäin hyvä), sai yrityksistä vain kaksi arvosanan hyvä. Vastaavasti heikon arvosanan sai tutkituista neljä vaateketjua. Erittäin hyvään ei yltänyt kukaan. Tutkimuksessa arvioitiin sosiaalista vastuuta, ympäristö vastuuta, vastuullisten tuotteiden valikoimaa sekä avoimutta.

3 Luovien alojen yrittäjyys

Luovien alojen määritelmä on Kauppa- ja Teollisuusministeriön (2007, 20-21) julkaisun mukaan erilainen eri maissa. Verrattaessa naapuriin Ruotsiin, on havaittavissa jo usea ero siitä mitkä alat sisältyvät luoviin aloihin. Suomessa luoviin aloihin luetaan mm. seuraavat alatoimialat: Animaatiotuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, elämyspalvelut ja liikunta, mainonta, muotoilupalvelut, ohjelmapalvelut ja viestintäpalvelut. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007.)

On huomioitava että luovien alojen liiketoiminta liittyy läheisesti lähes kaikkiin teollisuus- ja palvelualoihin, erityisesti mainonnan, muotoilun, animaatioiden ja markkinointiviestinnän osalta. Myös monet osa-alueet kuten musiikki, tanssi ja teatteri tulevat kasvamaan entisestään yhdistettyinä mm matkailuun ja vapaa-ajan palvelutuotteisiin.

Luoville aloille ei ole ollut selkeää yhtenäistä määritelmää ja siksi luovista aloista on lähinnä puhuttu klustereiden ja kehittämishankkeiden yhteydessä Suomessa. Kansainvälisesti vakiintuneena terminä voidaan pitää luovaa toimialaa ja luovaa teollisuutta, joka

on englanniksi Creative industries. Eri maissa ja organisaatioissa luovat alat on määritelty omalla tavallaan, kunkin toimijan lähtökohtien mukaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 10; Opetusministeriö 2006,9.)

Suomessa on käytetty monia käsitteitä, jotka ovat sukua luoville aloille. Puhutaan viihdeteollisuudesta, luovasta teollisuudesta. Elämysteollisuus nimeä käytetään Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa ja kulttuuriteollisuus käsitettä käytetään vastaavasti kehitettäessä Hämeessä alan yritystoimintaa. Vastaavasti Keski-Suomessa puhutaan luovien alojen yritysten klusterista eli Luovasta foorumista. (OPM 2006, 9.)

Näkemyserot perustuvat erilaiseen näkökulmaan. Näkemysero johtuu osittain myös luovien alojen yritystoiminnan heterogeenisyydestä. Luovien alojen yritystoiminta on kuitenkin samankaltaista muihin aloihin verrattuna sillä menestyvällä yrityksellä pitää olla liikeidea, myynti ja markkinointi, tuotteiden jakelu, hinnoittelu ja asiakkaat kunnossa ennen kuin yritys voi menestyä. Lähtökohtana tuotteissa ja palveluissa on yleensä asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeet. Luovien alojen erityispiirteenä on myös se, että tuote tai palvelu saattaa syntyä taiteellisen idean pohjalta, ilman välitöntä asiakastarvetta kuten on asia musiikin kohdalla. Luovien alojen tuotteet ja palvelut ovat usein immateriaalisia hyödykkeitä ja sidoksissa elämyksellisyyteen. Opetusministeriön julkaisemassa Luovuusstrategiassa korostuvat tekijänoikeuskysymykset entisestään sekä tuotteiden ja palveluiden kulttuuriset ominaisuudet. Alan yritystoiminnan kehittämisen kannalta olisi tulevaisuudessa hyödyllistä pystyä käyttämään yhtä selkeää käsitettä. (OPM 2006, 17-18.)

Luovan talouden määritelmä viittaa yhteiskunnan ja koko talousrakenteen syvälliseen murrokseen. Luovassa taloudessa aineeton pääoma nousee merkittäväksi tuotannon tekijäksi materiaalsen pääoman rinnalle. Kulttuuri- ja luovien alojen liiketoiminta-aktiviteetteja sekä luovien alojen palveluita, tuotteita ja osaamista hyödynnetään yhteiskunnan eri sektoreilla lisäarvon tuottamiseksi. (LuovaSuomi)

Kauppa- ja teollisuusministeriön (2007, 18) mukaan luovien alojen yrittäjyys on kasvavaa yritystoimintaa. Kun verrataan työntekijämäärillä, kulttuurin ja luovien alojen työntekijämäärä kasvoi 12,3 prosenttia enemmän kuin muun talouden työntekijämäärät vuosina 2003 - 2004.

Tulevaisuuden muutostekijä on yksilöllisyys ja sen myötä asiakkaat haluavat personoitu- ja vaihtoehtoja valmiiden tuotteiden sijaan. Yhä useammat ihmiset saavuttavat Maslow'n tarvehierarkian korkeimman asteen, itsensä toteuttamisen. Voiton tavoittelun sijasta haetaan jotain muuta motiivia. (Aaltonen & Jensen 2012, 85.)

Suomessa ei ole tehty tilastointia luovien alojen kentästä samassa mittakaavassa kuin muissa maissa. Alan ongelmana on että alalla on tapahtunut jatkuvia muutoksia ja sen vuoksi tilastoluokitukset eivät kuvaa alan tämän hetkistä todellisuutta. Ongelmia aiheuttaa erityisesti sisältöliiketoiminta ja muotoilu. Alan kehittämisessä ovat tärkeässä asemassa uusyrityskeskukset, TE -keskukset, yrityshautomot ja seudulliset kehittämissyhtiöt. Yrityshautomosta valtaosa on keskittynyt muihin kuin luoviin aloihin. Ongelmaksi on myös muodostunut se että luovien alojen yrittäjät eivät välttämättä halua sitoutua tiettyyn fyysiseen hautomotilaan. (OPM 2006, 22.)

3.1 Luovien alojen erityispiirteet

Luoville aloille on tyypillistä että tuote voi syntyä yrittäjän oman idean pohjalta ja se usein myös tuotetaan ennen asiakkaan tarpeiden tunnistamista tai kysynnän luomista. Toisaalta osa luovien alojen yritystoiminnasta perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun ja asiakkaalta tulleeseen ideaan tai toiveeseen jonka jälkeen tehdään tuotekehittely ja sitten valmistetaan toivottu tuote tai palvelu. Luovilla aloilla liiketoimintaosaaminen voi olla puutteellista, ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen saatetaan unohtaa. Myös markkinoiden analysoiminen ja markkinatutkimusten tekeminen saattaa olla haastavaa, jos tuotteet ovat uusia eikä asiakkaat osaa niitä vielä kaivata. Luovien alojen tuotteet voivat olla myös kokemuksellisia, jolloin niiden arvo voi muuttua ajan kuluessa. Palveluiden ja tuotteiden kulttuurisilla ominaisuuksilla on yhä tärkeämpi osa. Lopputuotteen arvoa voidaan myös nostaa lisäämällä siihen kulttuurisia arvoja ja informaatiota tai symbolisia arvoja kuten elämäntapaa. (OPM 2006, 18.)

Luovien alojen yritykset ovat usein pieniä yrityksiä, jolloin kasvu koetaan riskinä. Yritysten on helpompaa ja kannattavampaa ostaa tarvitsemiaan palveluita verkoston kautta kuin palkata kallista työvoimaa. Luovien alojen yritystoiminta perustuu yleensä yrittäjien omaan osaamiseen, mikä voi myös tuoda haasteita yritystoiminnan kehittämiseen. Osaamisen merkitys kilpailukyvyssä on kasvanut, kun verkostoituminen ja innovaatiot

ovat muodostuneet tärkeiksi menestymisen edellytyksiksi. Osaamiseen lasketaan kuuluvaksi mm. innovatiivisuus, asiakas- ja yhteistyösuhteet sekä tuotemerkki. Luovien alojen yrityksissä saattaa olla myös yrittäjiä, jotka satsaavat mahdollisen voiton yritystoiminnan kehittämisen sijasta esimerkiksi omaan henkiseen kasvuunsa. He saattavat antaa osan voitosta myös yhteiseen hyvään kuten luonnonsuojeluun. (OPM 2006, 19.)

Vaikka luovien alojen yritystoimintaa pidetään osittain omana toimialanaan Tilastokeskuksessa siitä puhutaan kulttuuri-, joukkoviestinnän ja vapaa-ajan toimialana. Sillä on kuitenkin läheisiä yhteyksiä ja osin päällekkäisyyksiä erityisesti designin sekä digitaalisen viestinnän ja sisältöliiketoiminnan osalta. (OPM 2006; 19,27.)

3.2 Luovien alojen tulevaisuus

Luovien alojen yritystoimintaa ja tulevaisuutta on pohdittu swot -analyysin avulla.

Alan vahvuuksissa on listattu Suomen korkea koulutustaso ja tämä koskee myös luovia aloja, joissa koulutusta on tarjolla useilla eri koulutusasteilla. Tuotteiden taso on hyvä kansallisesti, usein myös kansainvälisesti, mutta jatkossa on nimenomaan kiinnitettävä huomiota parempaan kansainväliseen kilpailukykyyn. Kotimarkkinat ovat kunnossa luovien alojen tuotteille ja myös jakelukanavat lähes kaikille tuotteille. Kotimarkkinat ovat kuitenkin pienet ja rajalliset. Teknologiaosaaminen on Suomessa maailman huipulla, mutta se ei toimi yksin. Luovien alojen ja teknologiateollisuuden yhteistyössä on vielä hyödyntämättömiä osa-alueita. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 43.)

Vain osa luovien alojen yrityksistä toimii kansainvälisillä markkinoilla, erityisesti peliteollisuus. Käsi- ja taideteollisuus toimii pitkälti kotimaisten markkinoiden varassa. Vienti vaatii omia ponnistuksia ja tieto-taitoa, johon voitaisiin hyödyntää peliteollisuuden käytäntöjä. Suomella on hyvä maine teknologiateollisuudessa, tätä mainetta pitäisi hyödyntää myös muilla aloilla. Myös Suomen kulttuuriperintö on vielä maailmalla tuntematon asia. Sen yhdistäminen muihin elementteihin kuten esim. matkailuun toisi uusia ulottuvuuksia molemmille aloille. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 44.)

Heikkouksia arvioitaessa on muistettava että yrityskenttä on heterogeeninen ja hajainen. Suurin osa yrityksistä on yhden henkilön mikroyrityksiä, joilla on rajalliset resurs-

sit. Yrittäjän arki kuluu tuotteen parissa ja muu liiketoimintaosaaminen on yleensä heikkoa, aika- ja taloudellisten resurssien rajallisuuden vuoksi. Yrittäjiltä puuttuu myös tietoa potentiaalisista rahoitus- ja kehittämismahdollisuuksista vaikka kehittäjäverkko on moninainen. Koska Suomen markkinat ovat pienet, pitäisi kasvua hakea myös Euroopan Unionin ulkopuolelta, Aasiasta ja Yhdysvalloista. Kansainväliset markkinat vaativat suunnitelmallisuutta, toimivia jakelukanavia ja eri alojen yhteistyötä kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 44.)

Luovien alojen tuotteiden arvoketju on usein idealähtöinen toisin kuin monella muulla alalla koska tuote syntyy usein ilman varsinaista asiakastarvetta ja tämä tuo oman haasteensa tuotteen myyntiin. Alan edustajilta vaaditaan siten heikkojen signaalien seuraamista ja jatkuvaa ennakkointia. Yritystoiminnan kehittämisen esteenä on usein rahoitus ja oikeiden yhteistyökumppaneiden löytyminen. Luovien alojen pienyrityksille lainansaaminen on vaikeampaa kuin perinteisille tuotantoaloille tai suuryrityksille. Samoin riskirahoitusta ja business-enkeleiden rahoitusta on vähän saatavilla. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 46-47.)

Mahdollisuudet alalla.

Luomalla yhteinen tahtotila eri toimijoiden kesken niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti voidaan luovien alojen yritystoimintaa vahvistaa. Ennusteiden mukaan luovien alojen tuotteille on entistä enemmän kysyntää tulevaisuudessa. Kulutustottumukset muuttuvat, samoin kuluttajien määrä kasvaa suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle. Tulevaisuuden tuote on entistä enemmän asiakaslähtöinen ja asiakkaiden tarpeet huomioon ottava. Olemassa olevia yrityksiä tulee kehittää tarjoamalla liiketoimintaosaamista koko Suomen alueella eri kehitysvaiheissa oleville yrityksille sekä muistamalla eri toimialojen yhteistyön merkitys ja kustannusedut. Koska luovien alojen yritykset ovat yleensä pieniä, on ensiarvoisen tärkeää hyödyntää verkostoitumisen tuomat edut niin omalla alalla kuin muiden alojen kanssa. Alueellisten verkostojen lisäksi on kehitettävä koko maan kattavat verkostot sekä laajentuminen kansainvälisille markkinoille viennin ja yhteisen markkinoinnin sekä rahoitusjärjestelyjen avulla. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 47-50.)

Uhkat ja riskit kuuluvat myös luoviin aloihin.

Yrittäjyyden riskit eivät houkuttele ja moni valitsee mieluummin palkkatyön kuin yrittäjyyden. Luovien alojen yrittäjyys koetaan usein pienimuotoisena, esimerkiksi sivutoimisenä toimintana.

Luovien alojen riskeihin kuuluvat mm. sisältöjen helppo kopioitavuus musiikki-, ja elokuva-alalla. Luovan toimialan käsite on epämääräinen ja sen vuoksi alan mahdollisuuksia ei ymmärretä eri päättäjätasolla ja tämä vaikeuttaa esim. rahoituksen saamista. Yrityksen perustamisvaiheessa tulisi kiinnittää huomiota verkostoitumiseen ja jatkosuunnitelmiin niin että yritykset eivät jää toimimaan ainoastaan kotimarkkinoilla ja rajoittumaan yhden henkilön yritykseksi, vaan heille olisi tarjolla verkostoitumisen kautta laajentumismahdollisuus sekä yhteistyökumppanuuksia. Osalla aloista on edelleen ratkaisemattomia tekijänoikeuskysymyksiä jotka rajoittavat kasvua. Rahoituksen saaminen ja sen kohdentaminen vaatii muutoksia siten että se kohdistuu kasvuhakuisiin yrityksiin ja niiden kehittämiseen. Suomen kilpailukyvyyn suhteen on vielä tehtävä paljon, että suomalaiset pärjäävät kansainvälisillä markkinoilla. Myös luovien alojen tilastotietoja ja kilpailija-analyysyjä tarvitaan alan kehittämistä varten. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 51-53.)

Kehitystyössä on Suomessa useita toimijoita, mutta valtakunnallinen koordinointi on ollut puutteellista. Koordinaatiorahankkeen avulla yhdistyvät alueelliset hankkeet ja valtakunnalliset hankkeet yhteisiin kansallisiin päämääriin, joiden toteutumista seurataan ja tilastoidaan vuosittain. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 39-40.)

4 Verkostoituminen

Verkottumista käytetään usein verkostoitumissanan synonyyminä, vaikka nämä tarkoittavat eri asiaa. Verkottuminen tarkoittaa tietoverkkoa eli teknistä verkkoa, joka toimii yhteydenpidon välineenä. Erityisesti mobiiliverkot, digitaalinen joukkoviestintä ja internet edustavat tietoverkkoja, jotka jakavat tietoa monipuolisesti ja globaalisti. (Wikipedia 2014a.)

Verkostoituminen on syvällisempää kuin verkottuminen. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus määrittelee verkostoitumisen siten että se tarkoittaa yritysten ja ihmisten lisääntyvää yhteistyötä monimutkaistuvissa verkostoissa. Verkostoituminen voidaan

käsittää myös yritysstrategiana. Yhteistyöllä voidaan saavuttaa molempia osapuolia hyödyntäviä etuja joita on hankalampi saavuttaa yksin. Verkostoitumalla syntyy synergiaetuja. (TIEKE 2014.)

Yrittäjä Antti Piippo on arvioinut verkostoitumisen merkitystä haastattelussaan vuonna 2000 seuraavasti: ” Verkostotalouden periaatteet vallitsevat. Tämän päivän talouselämän yksikköjä eivät enää ole yksittäiset yritykset vaan yritysten verkostot.” (Aaltonen & Wilenius 2002, 25.)

Asiakkaiden vaatimuksiin vastaaminen ja kasvava kilpailu vaativat yrityksiltä entistä monipuolisempaa osaamista ja joustavuutta. Harvoin yritys pystyy yksin palvelemaan asiakasta kokonaisvaltaisesti, vaan on riippuvainen muiden yhteistyökumppaneiden osaamisesta.

Toivolan (2005, 9) mukaan yhteistyöllä ja kumppanuuksilla on tärkeä osa yrityksen toiminnassa. Verkostoituminen on prosessi, jossa yritysten välinen onnistunut yhteistyö tuo lisäarvoa yrityksille. Verkostoituminen edellyttää yrittäjiltä vuorovaikutuskykyä, pitkäaikaista sitoutumista, luottamukseen perustuvaa yhteistyötä ja taitoa toimia yhdessä muiden yrittäjien kanssa.

Ihmisten välinen vuorovaikutussuhde sisältää vaihdantaa, viestintää ja arviointia siitä, onko toisen osapuolen käyttäytyminen odotusten ja normien mukaista.

Verkostosuhteen viestintäsisältö tarkoittaa sitä että osapuolet välittävät tietoja toisilleen. Vaihdantasisällöllä tarkoitetaan sitä, että osapuolet ostavat, myyvät ja vaihtavat vuorovaikutustilanteiden aikana voimavaroja, palveluita ja tuotteita. Verkostosuhteessa osapuolten vuorovaikutuskäyttäytymistä säätelevät arvot ja normit. Kumpikin osapuoli odottaa toisen käyttäytyvän tiettyjen normien mukaisesti. (Äyväri 2006, 51.)

4.1 Erilaiset verkostotyypit

Verkostoilla on merkitystä sekä yritykselle että yrittäjälle. Yrittäjälle verkostot tuovat uutta osaamista ja sitä kautta lisäävät yrittäjän tieto-taitoa ja itseluottamusta. Yritys vastaavasti saa uskottavuutta ja niitä resursseja, joita se tarvitsee yritystoimintansa muokkaamiseen ja uudistamiseen. Uudelle aloittavalle yrittäjälle henkilökohtaiset verkostot ovat ensiarvoisen tärkeitä toimien resurssien hankintaväylänä. (Toivola 2006, 24.)

Verkostot voidaan jakaa monella tavalla. Puhuttaessa virallisista verkostoista on kyse esim. pankista ja tilitoimistosta. Epäviralliset verkostot koostuvat ystäväistä, perheestä ja entisistä työtovereista ja näiden tärkeys korostuu erityisesti yritystä käynnistettäessä. Tutkimusten mukaan epävirallisiin verkostoihin luotetaan enemmän kuin virallisiin. Verkostot voidaan myös jakaa horisontaalisiin ja vertikaalisiin, jossa ensin mainittu koostuu saman toimialan sisällä toimivista sekä kilpailijoiden välisistä yhteistyöverkostoista. Vertikaalinen verkosto koostuu saman arvoketjun jäsenistä, jossa palvelut ja tuotteet täydentävät toisiaan. (Toivola 2006, 24-25.)

Horisontaalisissa verkoissa olennaista ei ole vaihdanta vaan joku muu intressi kuten markkinointi, hankinta, tuotekehitys tai uuden liiketoimintamallin kehittäminen. Verkostojen jakoperusteena voi lisäksi olla yhteistyön muoto. Verkostot voivat olla avoimia ja löyhiä jolloin toimijat vaihtuvat ja rooleja ei ole ennalta määriteltä. Vastakohtana ovat tiiviit verkot, joissa toiminta on johdettua, määrämuotoista, rakennettua ja toiminnalle on asetettu selkeät tavoitteet. (Valkokari ym. 2009, 218.)

Pienten yritysten verkostotyyppeihin kuuluvat myös vaihdanta-, vuorovaikutus-, ja sosiaalinen verkosto. Vaihdantaverkosto sisältää yritysten välistä yhteistyötä, johon vaikuttaa myös sosiaaliset verkostot ja vuorovaikutusverkostot.

Vuorovaikutusverkosto kuvaa nimensä mukaisesti verkostosuhteita, joissa vaihdetaan ainoastaan tietoa ja sosiaaliset verkostot ovat ihmisten välisiä verkostoja. (Toivola 2006, 25.)

4.2 Verkostoitumisen hyödyt

Maailma on muuttumassa teollisuusyhteiskunnasta verkostoyhteiskuntaan, jossa korostuu luovuus, kansainvälistyminen ja inhimillinen pääoma. Uutta aikakautta ja toimintaa kuvaa verkostojen hyödyntäminen yritysten toiminnassa. Verkostomaisessa toiminnassa hyödynnetään muiden vahvuuksia ja hankitaan voimavaroja ja osaamista muilta yrityksiltä

Verkostoitumisessa on kyse yhteisistä tavoitteista ja niihin sitoutumisesta, tiedon ja osaamisen jakamisesta, vuorovaikutteisuudesta ja lisähyödyn tavoittelusta. Huomioitava on, etteivät hyödyt tule välttämättä toimijoille yhtä aikaa ja samassa mittakaavassa. Ver-

kostomainen liiketoiminta sisältää aina sekä kilpailua että yhteistyötä. Verkostoitumisen tavoitteena on kaikkia osapuolia hyödyttävä win-win tilanne. Kunkin yrityksen ansainta ja rooli verkostossa riippuu yrityksen omasta verkostoasemasta. (Valkokari ym. 2009,15; 81.)

Kilpailutilanne kiristyy koko ajan ja sen myötä asiakas vaatii entistä parempaa laatua, nopeampaa, asiakaslähtöistä toimintaa ja jatkuvaa tuotteen ja palvelun kehittämistä. Haasteeseen on vastattava ja se sujuu parhaiten keskittymällä omaan ydinosamiseen ja hyödyntämällä yhteistyöverkostojen tarjoamat muut tarvittavat palvelut ja osaaminen. Verkostoyrityksen kokoonpanon ideana on saada paras mahdollinen ydinosaminen kustakin yrityksestä. Verkostoitumisen avulla pienetkin yritykset voivat saavuttaa suurten yritysten etuja säilyttäen pienyritysten joustavuuden ja itsenäisyyden. Verkostomaisessa yhteistyössä liiketoimintaprosesseja suunnitellaan yhdessä ja tämä vaatii yrityksiltä yhteisiä arvoja, luottamusta, joustavuutta ja sitoutumista. (Toivola 2006, 9-10;14.)

Onnistunut verkostoituminen tuo kustannussäästöjen lisäksi myös uutta informaatiota, uutta osaamista ja teknologiaa yritykseen ja mahdollistaa yritystoiminnan kasvun. Riskien jakaminen ja uusien markkinoiden saavuttaminen sekä toisiaan täydentävien taitojen ja osaamisen yhdistäminen kuuluvat myös asiaan. Verkostossa toimivan yrityksen ei tarvitse panostaa samalla tavalla markkinointiin kuin perinteinen yritys, koska hyvin toimiva verkosto toimii myös yrityksen markkinointikanavana. (Toivola 2006, 13-14.)

Yrityksillä on usein erilaisia motiiveja verkostoitumiseen. Lähtökohtana on kuitenkin aina oltava yritysten kannattavuuden, tehokkuuden ja kilpailukyvyn parantaminen. Jokainen keskittyy siihen mitä parhaiten osaa. Verkostoitumismotiivina voi olla puuttuvan asiantuntemuksen ja osaamisen hankkiminen. Mittakaavaetuja aikaansaadaan kun pyritään hankkimaan yritykselle lisää kapasiteettia, liikevaihtoa ja uskottavuutta verkostoon kuuluvilta muilta yrittäjiltä. Motiivina voi olla myös riskien jakaminen tai vähentäminen, samoin kustannussäästöt kun useampi yritys on mukana hankkimassa ja käyttämässä yhteisesti hankittuja koneita ja laitteita. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2014.)

Koska yrityksillä on yleensä useita yhteistyökumppaneita, voivat nämä olla vastaavasti myös kilpailijoita keskenään ja tarjota samalla uusia liiketoimintamahdollisuuksia toinen

toisilleen. Verkostoituminen voi myös alkaa yhteisen toimittajan kautta, josta molemmat yritykset saavat hyötyä. Yhteisen toimittajan kautta yritykset saattavat päätyä yhteisiin projekteihin, joista molemmat yritykset hyötyvät, vaikka ovatkin keskenään kilpailijoita. (Valkokari ym. 2009, 96; TIEKE 2014.)

Verkostoituminen on ilmiönä moniulotteinen. Yhteistyösuhteiden tiiviiden ja tavoitteiden perusteella voidaan liiketoimintaverkostot jakaa kolmen päätyyppiin. Suurin osa yrityksistä tavoittelee perusliiketoiminnan parantamista. Toisille tavoitteena voi olla aivan uuden liiketoiminnan luominen tai nykyisen uudistaminen. Joillekin tavoitteena voi olla myös teknologian kehittäminen. Perusliiketoimintaverkot hyödyntävät olemassa olevia teknologisia ratkaisuja kuten toimittajaverkot, alihankintaverkot ja kahden väliset kumppanuussuhteet. Näiltä edellytetään verkon jäsenten logististen ja tuotannollisten prosessien vahvaa koordinoitua. Kumppanuuksien avulla haetaan mm. kustannustehokkuutta ja nopeita toimitusaikoja. Liiketoimintaa uudistavat verkot ovat usein määräaikaista tiettyä kehitystehtävää varten rakennettuja kumppanuuksia, joissa kehitetään esim. palvelua tai loppuhyödykettä ja siihen liittyvää tuotantoa ja logistiikkaa. (Valkokari ym. 2009, 13-14.)

Perusliiketoimintaverkot jakaantuvat vastaavasti vertikaalisiin kysyntä – tarjonta verkoihin ja horisontaalisiin markkinaverkkoihin. Ensin mainitussa tuote tai palvelu jaetaan eri osiin. Jokaisen osan tuottaa siihen erikoistunut yritys. Tällä keinolla nopeutetaan tuotantoa ja vähennetään varastoja ja pääomaa sitoutuu vähemmän. Asiakkaalle tuotetaan oikeaan aikaan ja oikeaan tarpeeseen tuote tai palvelu. Toimiva yhteistyöverkko vaatii hyvää koordinoitua ja johtamista, vastuun jakamista ja luottamusta. Jokainen yritys on vastuussa omasta osuudestaan. Verkkoa johtaa yksi kärkiyritys, joka koordinoi tuotantoa. Edistyksellinen kärkiyritys voi saavuttaa hyvän markkina-aseman ja hyvällä brändillä luodaan vakaampi kysyntä ja markkina-asema, jota voidaan myös hyödyntää hinnoittelussa. (Valkokari ym. 2009, 70-71.)

Horisontaalinen markkinaverkko muodostuu saman alan yritysten yhteistyöstä. Erityisesti lentoyhtiöt ovat satsanneet yhteistyöhön, jonka avulla asiakkaalle tarjotaan laajemmat lentoyhteydet, reitit ja kilpailukykyiset hinnat. Yhteistyöllä lentoyhtiöt saavuttavat kustannussäästöjä. Horisontaalista markkinaverkkoa voi myös rakentaa valitsemalla

eri alojen partnereita, jolloin toiminta kattaa hyvin monipuolisesti eri alojen tuotteet ja palvelut, kuten S-ryhmä on tehnyt. Horisontaalisen verkon jäsenet markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan myös itsenäisesti verkon ulkopuolella. (Valkokari ym. 2009, 72.)

Yritykset solmivat kumppanuussuhteita ja verkostoja täydentämään liiketoimintaansa, ja paremman tuloksen ja kilpailuedun tuottamiseksi. Perinteisesti yritysten välinen verkottuminen on tapahtunut asiakas-, kanava-, ja toimittajasuhteiden muodostamien vertikaalisten suhteiden kautta. Yritysten rakentamien verkostojen määrä on lisääntynyt nopeasti ja erityyppisten verkostojen kirjosta on tullut vaikeasti jäsennettävä kokonaisuus. (Valkokari ym. 2009, 64-65.)

Liiketoiminnan uudistamiseen ja toiminnan tehostamiseen voi kuulua esim. kustannusten alentaminen, toiminnan joustavuuden lisääminen ja tiiviimpi asiakasyhteistyö sekä yhteisten tiedonkulun käytänteiden muodostaminen. Uuden liiketoiminnan tunnistaminen ja luominen vaatii mm. voimavarojen tiivistämistä ja yhdistämistä, markkinavoimien ja alueen laajentamista sekä uusien tuote- ja palvelukonseptien kehittämistä. Verkostojen kehittämisessä on hyväksyttävä yhteistyökumppaneiden erilaiset toimintatavat ja erilaiset kulttuurierot, jotka ovat samalla myös toiminnan uudistamisen mahdollisuus (Valkokari ym. 2009; 96, 117.)

Suomessa toimii usealla paikkakunnalla uudenlaisia innolab keskittymiä. Kunnat, yrittäjät ja alan oppilaitokset kehittävät yhteistyössä uusia innovaatioita ja arvoverkkoja. Arvoverkoston toiminta pohjautuu osapuolten väliseen sosiaaliseen pääomaan ja luotamukseen, jota pyritään aktiivisesti toiminnalla lisäämään. (Valkokari ym. 2009, 106.)

Verkostoja käytetään oppimiseen. Verkostossa oppiminen tapahtuu sekä kahdenkeskisessä vaihdannassa että laajemmassa verkostokontekstissa eli organisaatioiden välisessä verkostossa. Verkostojen merkitys vaihtelee sen mukaan missä vaiheessa yritys on ja missä laajuudessa yritys toimii. Kansainvälisesti toimiva kasvuyritys hakee resursseja ja turvaverkostoja riskien jakamiseen ja paikallinen pienyrittäjä rakentaa tukiverkostoa lähiympäristön kanssa. (Valkokari ym. 2009, 148; Toivola 2006, 25.)

Laakso ja Kuisma (2004, 27; 33) pohtivat käsityöammattilaisten mahdollisuuksia ammatin harjoittamiseen. Alan yrittäjien mielestä suurimpana mahdollisuutena on erikoistuminen, yhteistyö, verkottuminen, tuotekehitys ja rohkeus uuden tekemiseen. Yhteistyössä tärkeimmiksi koetaan oman alan yritysten välinen yhteistyö sekä muiden alojen yritysten yhteistyö sekä asiakkaat, maahantuoja ja oppilaitokset sekä materiaalin toimittajat. Suurin osa tutkituista käsityöyrittäjistä toimii yksin ja silloin verkostojen tärkeys korostuu erityisesti yrittäjyyden alkuvaiheessa.

Elinkeinoelämän keskusliiton (2004) mukaan yritysten liiketoimintasuhteet tiivistyvät kaiken aikaa ja suhteilla haetaan liiketoiminnan kasvua ja parempaa kustannustehokkuutta. Tulosten perusteella verkostoituminen vaikuttaa kasvuun myönteisesti, mutta ei juurikaan kannattavuuteen sillä nopea kasvu tapahtuu kannattavuuden kustannuksella ja verkostojen organisointiongelmien kasvattavat valvontakustannuksia ja estävät hyötyjen täysimääräisen toteutumisen. Verkostoja hyödyntävät uudet yritykset ovat elinvoimaisempia kuin verkostojen ulkopuolella toimivat.

Tilastokeskuksen mukaan (2004) yritysten verkostoituminen vauhdittaa liikevaihdon ja henkilöstömäärän kasvua. Verkostoitumisen avulla syntyy sekä kasvuyrityksiä että uutta yritystoimintaa, kun verkostoyritykset ulkoistavat oheistoimintojaan. Palveluissa on 79 prosentilla yrityksistä vakiintuneita yritysten välisiä liiketoimintasuhteita ja teollisuudessa luku on 86 prosenttia.

Teollisuudessa vallitsee kaksi megatrendiä, palvelutalouden nousu ja toisaalta globaali verkostoituminen. Yrityksiltä vaaditaan vahvaa osaamista kumppanuus- ja verkostosuhteiden rakentamisessa ja johtamisessa. (Valkokari ym. 2009, 193.)

4.3 Asiakastyytyväisyys verkostomaiseen toimintaan

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakastyytyväisyys vaatii jatkuvia tasokkaita suorituksia niin että jokainen asiakaspalvelija onnistuu asiakkaan kanssa kerta toisensa jälkeen ja luo tasaisen hyviä kokemuksia asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Verkosto-osaamisen rakentamisen yhtenä tärkeänä osana on luottamus siihen että yritysverkostot toimivat järjestelmänä ja yrittäjällä itsellään on luottamus systeemiin. Jos yrittäjä ei luota systeemiin, ei hän myöskään luo aktiivisesti uusia kontakteja ja verkostoidu oma-aloitteisesti uusien yrittäjien kanssa. Perusluottamus yritysverkostoihin syntyy vähitellen, saattaen tarvita pidemmänkin ajan toteutuakseen. (Äyväri 2006, 252.)

Yrittäjien visiot ovat erilaisia. Samoin on asia sen kanssa miten yrittäjä hahmottaa ja visioi toisen yrittäjän osaamisen ja miten toisen yrittäjän osaamisen avulla hän voisi laajentaa ja kehittää omaa toimintaansa.

Visiointikyky on kykyä hahmottaa tulevia yhteistyömahdollisuuksia niin kahdenkeskissä toimijaverkostoissa kuin monenkeskisissä toimijaverkostoissa. Se on myös kykyä ottaa toisen osapuolen edut huomioon. Visio vaikuttaa siihen millaisia oman yrityksen tarvitsemia yhteistyötarpeita yrittäjä tunnistaa. Ne voivat olla osaamista joka yritykseltä puuttuu, tuotantokumppaneita tai markkinointikumppaneita, joita yrittäjä voisi hyödyntää omassa toiminnassaan.

Toisaalta se ovat kykyä ja halua tunnistaa oman yrityksen voimavaroja ja osaamista, jonka yrittäjä haluaa kertoa muille potentiaalisille verkoston jäsenille. Tämä vaatii kontaktointikykyä potentiaalsiin verkoston jäseniin. Visiointikyky on siis kaksisuuntaista. (Äyväri 2006, 253-254.)

Visiointikykyä vaaditaan myös erityisesti ydinyritykseltä, sillä se tuntee entuudestaan verkoston jäsenet ja voi aktiivisesti saattaa yhteen sopivia verkoston jäseniä omalla aktiivisella toiminnallaan. Ydinyritys on siis tärkeässä roolissa ja sen aktiivisuus vaikuttaa myös verkostoyrittäjien tyytyväisyyteen, jos tietoa ei jaeta aktiivisesti.

Ydinyritys toimii myös yleensä kontaktipisteenä ja verkostoitumispaikkana, järjestäen tilaisuuksia, joissa potentiaalisilla markkinointikumppaneilla, yrittäjillä, jälleenmyyjillä ja maahantuojilla on mahdollisuus tavoittaa käsityöyrittäjiä. (Äyväri 2006, 267.)

Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä mittareista selvitettäessä sitä miten yritys menestyy. Jokaisella on tuttavיה ja ystäviä joille kerrotaan kokemuksia eri asioista. Asiakaspalvelu toimii siten yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista.

Palveleva yritys erottuu positiivisesti muista yrityksistä. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ ja onnistuneena lopputuloksena syntyy vuorovaikutus asiakkaan ja yritystä edustavan henkilön välille. Kaikki palvelutapahtuma ei ole näkyvää eikä asiakas osallistu kaikkiin vaiheisiin. Usein asiakas näkee vain lopputuloksen, jota on edellyttänyt useiden tuntien työt ja valmistelut. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin ja niiden laatuun hän todennäköisesti tulee käyttämään yrityksen palveluja uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44-45.)

4.4 Asiakaskokemus

Markkinointijohtaja Paula Miettinen kirjoittaa blogissaan (Kauppalehti, 2014) hyvästä asiakaskokemuksesta. Se on yritysten uusi strateginen kilpailutekijä ja mahdollisuus menestyä, jos ymmärretään, mistä asiakaskokemuksessa pohjimmiltaan on kyse. Yritykset pohtivat olisiko järkevää siirtyä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta yksittäisten kokemusten mittaamiseen.

Samalla linjalla ovat Korkiakoski & Löytänä (2011, 188-189) ja toteavat että harvoin tehtyjen asiakastyytyväisyystutkimusten sijaan pitäisi siirtyä mittaamaan asiakaskohtauksia. Näiden mittaaminen pitää tehdä asiakasnäkökulmasta ja yrityksen pitää satsata myös avoimeen asiakaspalautteeseen ja sen analysointiin sekä asiakaskohtaisiin haastatteluihin. Tuloksia saavutetaan kun mittaaminen on jatkuvaa ja toimintaa kehitetään tulosten pohjalta systemaattisesti. Avoimena asiakaspalautteena toimii mm. asiakkaan omasta aloitteesta antama spontaani palaute tai nettisivulla täytetty palautelomake.

Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttaa tunteet ja alitajuisesti tehtyt tulkinnat. Asiakaskokemuksen laatuun ei voi täysin vaikuttaa. Se on subjektiivinen asia, ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, mutta yritykset voivat vaikuttaa millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkailleen.

Asiakaskokemuksen johtamisella eli customer experience management CEM maksimoidaan yrityksen asiakkailleen tuottamat merkitykselliset kokemukset, lisätään asiakkaan saamaa arvoa ja edelleen yrityksen saamia tuottoja. Yritys hyötyy asiakaskokemuksen johtamisesta koska asiakkaat sitoutuvat yritykseen, asiakastyytyväisyys lisääntyy ja sen kautta asiakkuuden elinkaari pitenee ja asiakaspoistuma vähenee. Tyytyväinen asia-

kas lisää ostoja ja suosittelee yritystä muille. Systemaattisesti kerätty ja analysoitu tieto asiakassuhteista pyrkii kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja yrityksen tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, 11-13; 20.)

Päivi Vuorimaa pohtii artikkelissaan (Kauppalehti, 2014) ”Asiakaskeskeisyys - pelkkää puhetta vai arjen toimintaa”, ohjaako asiakas yritysten toimintaa arjessa, vai onko kaikki vain johdon laatimaa suunnitelmaa ja kaunopuhetta. Jokainen työntekijä rakentaa omalla työllään asiakaskokemusta, joko suoraan tai välillisesti. Tämän vuoksi ensimmäinen edellytys onnistuneelle asiakaskeskeiselle toiminnalle on, että organisaation jokainen työntekijä ymmärtää asiakkuuksien merkityksen ja huolehtii omalta osaltaan asiakaskokemuksen rakentamisesta. Jotta saavutetaan hyvä tulos, pitää jokaisen työntekijän sitoutua tuottamaan parasta mahdollista kokemusta asiakkaille ja jokaisen tulee myös hallita oman ydinosaamisen lisäksi asiakkuuksien hoitaminen. Usein ongelmaksi muodostuu yrityksen kankeat järjestelmät, esimiesten osaamattomuus ja se että työtä tehdään omista lähtökohdista unohtaen asiakasnäkökulma.

Asiakaskokemusajattelussa tärkeintä on siirtää asiakas keskiöön ja kaikki yrityksen toiminnot asiakkaan ympärille. Nämä vaikuttavat siihen millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa. Kuluttajien ostopäätökset ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana. Ostopäätöksen tueksi etsitään tietoa netistä ja luetaan yrityksen kotisivuja. Huomio kiinnittyy myös suosituspaloille ja nettifoorumeihin, joissa kerrotaan ko. tuotteen tai palvelun käyttökokemuksista ja yrityksestä itsestään. Hyvät kokemukset kerrotaan muutamalle ja huonosta kokemuksesta saa kuulla kymmenet henkilöt. Menestyneet yritykset satsaavat asiakaspalveluun, osaavaan henkilöstöön ja heidän koulutukseensa. Budjetoinnissa huomioidaan markkinoinnin sijasta satsaukset asiakaspalvelun jatkuvaan kehittämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 31, 36-37.)

Asiakaskokemus koostuu useasta osasesta. Hyvä ja onnistunut palvelutapahtuma parantaa asiakkaan minuutta, omakuvaa ja identiteettiä. Ympäristötietoinen ihminen arvostaa kotimaista, lähellä tuotettua tuotetta. Joillekin asiakkaille ehtona voi myös olla että tuote on lisäksi luomuvalmiste. Valinnoillaan ihminen rakentaa omaa identiteettiään. Onnistunut asiakaskokemus synnyttää positiivisia, vahvoja tunteita, myönteisiä yllätyksiä ja elämyksiä. Se ylittää myös asiakkaan odotukset. Jokainen yritys miettii kohdallaan miten se voi tuottaa positiivisia elämyksiä asiakkailleen. Kun asiakaskokemusta

johdetaan oikein, saa asiakas palvelutilanteessa suosituksia ja vinkkejä. Asiakkaalle jää muistijälki kohtaamisesta ja palvelutapahtumasta. Kun hänellä on ollut positiivinen kokemus, on yrityksestä jäänyt positiivinen muistijälki ja asiakas hakeutuu jatkossa yritykseen, joka tuottaa mielihyvää. Asiakaskokemusta luotaessa pitää tuottaa mielihyvää, sillä sen perusteella asiakas palaa yritykseen uudelleen. (Löytänä & Korteso 2011, 47-49.)

5 Tutkimusmenetelmä

Luvussa viisi käsitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmää, aineiston hankintaa, analysointia ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Alussa esitellään tutkimusmenetelmäksi valittu kvalitatiivinen teemahaastattelumenetelmä. Seuraavaksi kuvaillaan aineiston hankinta ja analyysi. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä koska haluttiin ymmärtää tutkittavaa ilmiötä eli käyttäytymistä ja sen merkitystä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän lähtökohtana on todellisen elämän ilmiöiden ja tapahtumien kuvaaminen ja hahmottaminen. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti huomioiden eri seikkojen vaikutukset toisiinsa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ja kohde ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa tutkijaa ymmärtämään syvemmin kohderyhmänsä asenteita, tuntemuksia, motiiveja, odotuksia ja käyttäytymistä. Kvalitatiivinen tutkimusote on joustava ja tutkimuksen sisältöä voidaan tarvittaessa muuttaa vielä kenttätöön aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004,161; Kananen 2010, 37.)

Teoreettisella viitekehyksellä on tärkeä merkitys laadullisessa tutkimuksessa, sillä se ohjaa tutkimusta ja tukee tutkimuksen uskottavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18,21). Laadullisen tutkimuksen kolme tärkeintä tiedonkeruumenetelmää ovat erilaiset dokumentit, teemahaastattelu ja havainnointi. Havainto tulee kysymykseen tilanteissa, joissa kommunikointi on mahdotonta esim. yhteisen kielen puuttumisen vuoksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009,71; Kananen 2010, 48.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin tähän työhön, koska tavoitteena oli muodostaa käsitys OmniaShopin kehittämismahdollisuuksista. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut saada suurta otantaa, vaan tärkeämpänä pidettiin tutkimustulosten sisältöä ja laatua. Tämä tavoite vaikutti myös tiedonkeruumenetelmän valintaan. Teemahaastattelu nähtiin parhaana vaihtoehtona.

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, ja sitä käytetään usein kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja haastattelijan tehtävänä on ilmentää haastateltavan tunteita, ajatuksia, käsityksiä ja kokemuksia. Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolla on ennalta suunniteltu tavoite, eli tiedon kerääminen tutkimusongelman kannalta tärkeiltä alueilta. Päämäärän saavuttamiseksi haastattelu tapahtuu pääasiassa haastattelijan ehdoilla sekä hänen ohjaamana. Teemahaastattelu sopii menetelmäksi jos haastattelijalla ei tunne tutkittavaa aihetta kovin hyvin ja tutkimusasetelmaa tai ongelmaa ei ole tiukasti rajattu, vaan se täsmentyy työn edetessä. Haastattelun etuna on myös sen joustavuus. Haastateltavaa voidaan pyytää perustelemaan mielipiteitään ja lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarvittaessa. Haastattelu sallii myös täsmennykset ja tarkentavat kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2008; 24,41-42; Hirsjärvi ym. 2004, 204-205.)

Teemahaastattelu sopii tutkimusongelman selvittämiseen, koska tilanne kattaa hyvin teemahaastattelun ominaispiirteet. Haastateltavat eli OmniaShopin yrittäjät ovat kokeneet saman tilanteen. Tutkija on alustavasti selvittänyt tutkittavan ilmiön tärkeitä osia ja kokonaisuuksia eli verkostoitumista ja asiakaspalvelun merkitystä yrittäjälle. Tutkija muodostaa haastattelurungon tutkimiansa osatekijöiden pohjalta ja tämän jälkeen haastattelee valitut yritysten edustajat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Tiedonkeruumenetelmänä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin haastattelua, koska tavoitteen oli saada syvällisempiä vastauksia suuren otannan sijaan. Haastattelun lajeista hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelua, jota kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Haastattelu voidaan tehdä joko yksilö-, tai ryhmähaastatteluna. Tässä tutkimuksessa käytettiin yksilöhaastattelua, koska haluttiin eri yrittäjien erilaisia näkökulmia. Teemahaastattelussa kysymykset on jaettu aihepiireihin teemoittain. Kysymykset ovat

kaikille samat, haastattelija voi vaihtaa kysymysten järjestystä ja haastateltavat saavat vastata kysymyksiin vapaasti omin sanoin. (Kananen 2010, 53.)

Haastattelun tutkimuskysymykset olivat: luovien alojen verkostoituminen ja sen vaikutus yrittäjyyteen. Yrittäjän tyytyväisyys OmniaShopin kanssa tehtävään yhteistyöhön sekä yrittäjien tyytyväisyys asiakaspalveluun OmniaShopissa.

Haastattelukysymykset ovat työn lopussa, Liite 1 ja Liite 2.

Teemahaastattelu alkaa kohdejoukon ja haastateltavien valinnalla. Haastateltaviksi valitaan niin monta että vastaukset alkavat toistaa itseään, eli saavutetaan saturaatiopiste. Etukäteen ei voi määrätä havaintoyksiköiden määrää vaan analysoimalla kerättyä tietoa koko ajan, tiedetään milloin tiedon keruu on riittävää. (Kananen 2010,54.)

Tämän tutkimuksen haastateltaviksi valittiin henkilöitä eri kokoluokan yrityksistä ja eri vaiheessa olevista yrittäjistä. Näin mahdollisimman monen erilaisen yrittäjän toiveet, odotukset ja mielipiteet huomioitaisiin OmniaShopin toimintaa kehitettäessä.

Toimeksiantajan lisäksi haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla oletettiin olevan kokemusta ekologisuudesta, yrittäjyydestä ja näkemyksiä EcoEduShop konseptin kehittämisestä. Tutkimusta varten valittiin myös yritys, joka ei enää ollut aktiivisesti mukana OmniaShop myymälässä. Tällä haluttiin selvittää yrittäjän kokemuksia yhteistyöstä.

5.3 Aineiston hankinta ja kuvaus

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin kuuden yrityksen edustajaa. Haastatellut henkilöt edustivat eri kokoisia ja eri vaiheessa olevia ekologisia yrityksiä. Uusin yrittäjä oli solminut yhteistyösopimuksen OmniaShopin kanssa maaliskuussa 2014 ja pisimpään yhteistyötä harjoittanut oli ollut mukana toiminnan alusta saakka eli syksystä 2011.

Yrittäjien lisäksi haastateltiin toimeksiantajaa eli OmniaShopin nykyistä myymäläkoordinaattoria. Haastatteluista ja niiden ajankohdista sovittiin henkilöiden kanssa sähköpostitse. Haastatteluun pyydettiin yhdeksän yrittäjää, joista kuusi suostui haastateltaviksi mielellään. Kolme kieltäytyi kiireisiin vedoten. Haastattelukysymykset lähetettiin kaikille haastateltaville sähköpostitse etukäteen. Haastattelut tehtiin kesä-, heinäkuussa 2014.

Taulukko 2. Yhteenveto haastatelluista yrittäjistä

	case 1	case 2	case 3	case 4	case 5	case 6
Yrittäjänä	3,5 v	7,5 v	6 kk	4 v	7,5 v	6 kk
Työ ennen yrittäjyyttä	Kaupan ala	It ala	Liike ala	It ala	Liike ala	Vaatetus ala
Yritys työllistää henkilöä	1	1	1	1	3,5	1
Valmistaa itse	-	X	X	-	-	-
Jälleenmyy muiden tuotteita	X	X	-	-	-	-
Maahantuoja	X	-	-	-	X	-
Valmistuttaa alihankintana	-	<u>X1</u>	-	X	-	X
Myyntipisteet: OmniaShop	X	-	X	X	X	X
Verkkokauppa	X	-	-	X	X	X
Myyntipisteitä Suomessa	2	1	4	42	2	4
Myyntiä useassa maassa	-	-	-	X	-	-
<u>X1</u> = suunnitteilla valmistuksen aloitus alihankintana Afrikassa						

Haastatteluista viisi tehtiin haastateltavien yritysten tiloissa, yksi tehtiin Omnian kahvilassa ja yksi tehtiin puhelimitse. Haastattelupaikat sijaitsivat Helsingissä ja Espoossa. Yritysten toimitilat olivat rauhallisia haastattelu ympäristöjä. Kahvilassa häiriötekijänä oli ympäröivä hälinä. Haastattelut olivat kestoaltaan puolesta tunnista kahteen tuntiin riippuen haastateltavien vastausten pituudesta ja siitä, miten hyvin haastateltavat olivat miettineet kysymyksiä etukäteen.

Haastateltavat vaikuttivat puhuvan totta, ja osa saaduista vastauksista oli hyvin rehellisiä ja kaunistelemattomia. Yhtä haastattelua lukuun ottamatta kaikki haastattelut nauhoitettiin henkilöiden luvalla. Lyhin haastattelu (case 4) tehtiin yrittäjän aikapulan vuoksi puhelimitse ilman nauhoitusta.

Haastattelukysymykset oli jaettu teemojen mukaan: yrityksen menestyminen, verkostoituminen, Omniashopin rooli haastateltujen yritysten toiminnassa ja odotukset ja kehitysehdotukset yhteistyölle.

Haastattelut etenivät yksi teema kerrallaan, ja kysymykset käsiteltiin ennalta suunnitellussa järjestyksessä. Kysymyksiä esitettiin haastateltaville yhteensä 16 joiden lisäksi esitettiin tarkentavia kysymyksiä tarpeen mukaan. Toimeksiantajan haastattelukysymykset erosivat hieman muiden haastateltavien kysymyksistä, hänelle esitettiin 13 kysymystä. Edellä mainittujen teemojen lisäksi kysyttiin yrittäjän & yrityksen tarinasta ja yrityksen keskeisistä menestystekijöistä.

Tutkimuskysymykset, teemat ja haastattelukysymykset ovat tämän raportin liitteinä (Liite 1 ja Liite 2). Ennen varsinaisten haastattelujen tekemistä haastattelukysymykset testattiin koehenkilöllä. Tällä varmistettiin kysymysten ymmärrettävyys sekä voitiin minimoida mahdolliset väärinkäsitykset haastattelutilanteessa. Lisäksi koehaastattelulla saatiin selville haastattelun keskimääräinen pituus.

5.4 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi on yksi tutkimuksen tärkeimmistä vaiheista, sillä se kertoo millaisia vastauksia on saatu tutkimusongelmiin. Aineiston analysointi on yleensä hyvä aloittaa mahdollisimman pian aineiston keruun jälkeen, kun aineisto on vielä tuoreessa mielessä. Ensin tarkistetaan aineiston tietojen riittävyys ja oikeellisuus. Tarvittaessa saatuja vastauksia voidaan täydentää ja tarkentaa jälkikäteen analyysivaiheessa.

Seuraavana on analysoinnin työläin vaihe eli aineiston purkaminen. Aineiston käsittelyn helpottamiseksi tallennettu aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan sanasta sanaan puhtaaksi. Litteroinnin voi tehdä joko koko aineistosta tai valikoiden vain tutkimuksen kannalta oleellisimmista asioista. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-221.)

Litteroinnin jälkeen aineiston purkaminen jatkuu aineiston järjestämisellä. Litteroidun aineiston voi järjestää monella eri tavalla, kuten luokittelemalla, teemoittamalla tai tyyppittelemällä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Tämän tutkimuksen haastattelut litteroitiin nauhoitusten perusteella. Aineiston järjestämisessä käytettiin teemoittelua, sillä aineisto oli luonnollista järjestää haastattelutee-

mojen mukaan. Analysointi tehtiin myös teemojen mukaan. Teemat olivat: yrityksen menestyminen, verkostoituminen, Omniashopin rooli haastateltujen yritysten toiminnassa ja odotukset ja kehitysehdotukset yhteistyölle.

Käyttämällä värikoodeja helpottui aineiston käsittely, sillä haastateltavat vastasivat joihinkin kysymyksiin jo etukäteen jonkin toisen kysymyksen kohdalla.

Haastatteluaineiston analysoinnissa kiinnitettiin huomiota vastausten yhteneväisyyksiin ja eroavaisuuksiin. Samankaltaiset ja samaa aihetta käsittelevät vastaukset koottiin yhteen ja niitä verrattiin poikkeaviin vastauksiin. Tutkimuksen aikana haastateltavista ei käytetty nimiä sillä anonymiteetti eli nimettömyys parantaa haastateltavien antamien vastausten luotettavuutta ja suojelee heitä. (Kuula 2011, 201).

Tutkimusaineiston analyysin jälkeen on tuloksia tulkittava ja selitettävä. Tuloksinalla tarkoitetaan sitä, että analyysin tuloksia pohditaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.) Tämän tutkimuksen tuloksista syntyneet johtopäätökset esitellään luvussa kuusi.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen arvioimiseen. Reliaabelius kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Se tarkoitetaan myös mittaus tulosten toistettavuutta. Mikäli kaksi eri tutkijaa toistaa tutkimuksen samalla tavalla ja päätyy samaan tulokseen, voidaan tutkimuksen tulosta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Hirsjärvi & Hurme 2009, 186).

Validius kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli mittarin tai tutkimusmenetelmän kysyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Validiudella voidaan myös tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä kun tutkimus siirretään erilaisiin tilanteisiin ja eri ihmisiin (Hirsjärvi & Hurme 2009; 188, 231).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheissa. Haastattelututkimuksessa kerrotaan mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti olosuhteista ja paikoista, joissa aineisto kerättiin sekä haastatteluihin käytetty aika. Lisäksi huomioidaan mahdolliset ulkoiset häiriötekijät, virhetul-

kinnat varsinaisessa haastattelussa sekä tutkijan tekemä itsearviointi haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tämän tutkimuksen haastattelujen toteuttamisesta kerrotaan yksityiskohtaisesti luvussa 7.3. Tutkijan esittämät tulkinnat ja päätelmät on myös perusteltava hyvin. Tulkintoja ja päätelmiä voidaan perustella esimerkiksi haastatteluista poimituilla suorilla lainauksilla, joita käytetään myös tässä työssä luvussa kahdeksan esiteltävien tutkimustulosten tukena. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.)

Tutkimuksen luotettavuus käsittää myös haastatteluaineiston luotettavuuden. Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Haastattelun laatua voidaan parantaa tekemällä selkeä haastattelurunko, johon tutkija perehtyy huolella ennen haastattelua. Lisäksi tallennusvälineiden toimivuudesta huolehtiminen parantaa haastattelun laatua, samoin kerätyn haastatteluaineiston tarkistaminen heti haastattelun jälkeen. Tarvittaessa puutteellista tai epäselvää aineistoa voidaan täydentää heti haastattelun jälkeen sähköpostitse tai puhelimitse. Haastatteluaineiston laatua parantaa haastattelun litterointi mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Aineiston laatuun vaikuttaa myös se että haastattelijat itse litteroivat tekemänsä haastattelun. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184-185.)

Tämän tutkimuksen haastattelujen laatuun vaikutettiin laatimalla mahdollisimman ymmärrettävät ja yksiselitteiset haastatteluteemat. Haastattelukysymysten ymmärrettävyys testattiin koehaastattelun avulla. Tallennusvälineiden toimivuus testattiin ennen haastatteluja. Haastattelun aikana tutkija kirjasi myös huomioita haastateltavien vastauksista paperille kunkin kysymyksen kohdalla.

Yhden haastattelun (case 1) vastaukseen tehtiin tarkentava kysymys sähköpostilla. Haastateltava antoi selventävän vastauksen. Sekä haastattelut että haastattelujen litteroinnin teki tutkija itse. Haastattelut litteroitiin samana päivänä heti haastattelujen jälkeen.

Valitessaan lähdemateriaalia sekä tulkitessaan vastauksia on tutkijan oltava kriittinen. Tutkijan on arvioitava lähteen ikää, alkuperää ja uskottavuutta (Hirsjärvi ym. 2009, 113.) Tämän tutkimuksen lähdemateriaalina pyrittiin käyttämään mahdollisimman ajantasaista kirjallisuutta. Teoriaosuuden laatimisessa suosittiin painettuja lähteitä. Internet-

lähteiden valinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota lähteiden tuoreuteen ja uskottavuuteen.

Tutkimuksen luotettavuutta huonontavana tekijänä pidetään yleensä haastattelijan kokemattomuutta, sillä se vaikuttaa suoraan haastattelun onnistumiseen ja haastattelusta saatavien tulosten laatuun. Kokematon haastattelijatekee usein virheitä esimerkiksi kysymystekniikassa ja noudattaa teemaluetteloa niin tunnollisesti, ettei osaa joustaa haastattelukysymyksissä. Yleensä hän myös puhuu liikaa ja siksi haastateltavalle ei jää riittävästi aikaa vastata. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 124-125.)

Ennen tämän tutkimuksen haastatteluja tutkija oli tehnyt vain muutamia haastatteluja. Haastattelutilanne oli jännittävä, mikä vaikutti tutkijan käyttäytymiseen. Tutkija oli ajoittain jaaritteleva, välillä myös liian puhelias yrittäen välttää liian pitkiltä tuntuvat hiljaiset hetket.

Haastattelutilanne oli jännittävä myös haastateltaville. Osa haastateltavista oli puheliaita, ja vastaukset saatiin melko helposti kysymyksiin. Koska kysymykset lähetettiin heille etukäteen, olivat he ehtineet perehtyä aiheeseen ja kysymyksiin ennen haastattelua. Jokainen haastateltava koki jonkin haastattelun teeman kysymyksen vaikeaksi tai heidän mielestään heillä ei ollut tarpeeksi kokemusta asiasta lyhyen yhteiskumppanuuden vuoksi. Tämän vuoksi osa heidän vastauksistaan jäi osittain niukoiksi.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen keskeiset tulokset. Haastatteluja tehtiin yhteensä seitsemän. Kuuden yrittäjähaastattelun lisäksi haastateltiin toimeksiantajaa eli OmniaShopin myymäläkoordinaattoria. Viiden haastattelun yrityksen tuotteet ovat myynnissä OmniaShopissa. Lisäksi haastateltiin yrittäjää, jonka tuotteet eivät ole enää OmniaShopin valikoimissa. Yksi yrittäjistä työskenteli päätoimisesti yrittäjänä strategisen johtamisen parissa ja käsityöläisyys oli hänen harrastus, johon keskityttiin iltaisin ja viikonloppuisin.

Haastateltujen henkilöiden vastauksia ei erotella tarkemmin vaan heidät on koodattu tunnuksin case 1 – case 7. Näin säilyy yritysten ja yrittäjien anonymiteetti tutkimuksen aikana. Haastateltujen henkilöiden vastaukset olivat osittain yhdenmukaisia, mutta osit-

tain vastaukset erosivat heidän odotustensa ja kokemustensa mukaan sekä johtuen yrittäjäuran pituudesta.

Haastatteluilla kerätty aineisto jaettiin teemojen alle. Tutkimustulokset esitellään yksi teema kerrallaan. Ensin yrittäjän tyytyväisyys OmniaShopin kanssa tehtävään yhteistyöhön ja yrittäjien tyytyväisyys asiakaspalveluun OmniaShopissa. Seuraavaksi esitellään luovien alojen verkostoituminen ja sen vaikutus yrittäjyyteen sekä yrityksen menestystekijät.

6.1 Yrittäjien tyytyväisyys yhteistyöhön OmniaShopin kanssa.

Tutkimuskysymys 1.

Haastattelun ensimmäisen teeman kysymykset käsittelivät yrittäjien tyytyväisyyttä yhteistyöhön OmniaShopin kanssa. Kaikki haastatellut yrittäjät olivat tyytyväisiä yhteistyöhön.

Yrittäjiltä kysyttiin myös mahdollisista ongelmatilanteista yhteistyössä. OmniaShoppiin tulevat yrittäjät ovat kontaktissa myyntikoordinaattoriin hakeutuessaan myymälään. OmniaShopin myyntikoordinaattori arvioi jokaisen tuotteen sekä sen sopivuuden myymälän valikoimaan.

(case 1) Myymäläkoordinaattori on ihan loistava tyyppi että sen kanssa on kyl oikein mukava tehdä yhteistyötä.. (case 5) Yhteistyö mutkatonta, homma hoituu miten on sovittu .. ei yhtään mitään noka koputtamista ...

(case 2) Toi itsevarmuutta niihin tuotteisiin, semmonen ensimmäinen paikka vähän ulkopuolinen, että näitä joku voi ostaa, se oli silleen tärkeä paikka mulle.

(case 4) Omnia on lintukotola, hyvä kokeilualusta yrittäjille.

Myymäläkoordinaattori etsii ja suosittelee yrittäjille myös muita myyntikanavia ja myyntipaikkoja heidän tuotteidensa tunnettuuden lisäämiseksi.

(case 1) Siellä on hyvän henkistä toimintaa, et myymäläkoordinaattori voi vaikka laittaa Facebookissa eteenpäin taas jotain viestiä jonka mä oon laittanut tai .. he pyrkii myös markkinoimaan mun yritystä ihan täälläkin päässä eikä pelkästään siellä OmniaShopissa ja se on ollut silleen positiivista.

Odotukset yhteistyöstä painottuivat ensisijaisesti myyntiin ja kannattavuuteen. Erityisesti uudelle yrittäjälle oli hankalaa arvioida realistisia myyntiodotuksia toiminnan alussa.

(case 5) Odotus että meidän tuotteelle olis yksi ylimääräinen näyteikkuna, joka toivottavasti pyörii omillaan että se kattaa kustannukset.. se on toiminut niin kuin pitikin.. eli saahaan omat pois, välillä ollu ihan hyviäkin myyntejä.

(case 6) Pitäs tietää millä tasolla siellä liikutaan myynneissä.. niin sitten vois vähän heijastella sitä että mitä myyntiä itekin vois ehkä haaveilla..... tää on itellekin niin opettelua että missä kannattaa olla mukana.

Toisena tärkeänä toiveena oli saada asiakkailta palautetta ja toiveita tuotteista. Aloittavalle yritykselle on ensi arvoisen tärkeää saada ulkopuolisen, riippumattoman henkilön palautetta sekä kehittämis-, ja tuoteideoita, jos tuote ei ole vielä valmis myyntiin ja markkinointiin.

(case 3) Mä koen sen hyväksi että tulee asiakkaiden palautteita ja toisaalta ja siellä ollaan aktiivisia eri asioiden kanssa kuten esim. järjestellään myymälää aktiivisesti usein uuteen järjestykseen, kokeillaan eri paikoissa myykö jossain kohtaa paremmin..... Ihan alussa tuli jopa ihan sähköpostilla jonkin verran palautetta... OmniaShopista tulee palaute että koru nahkahihnalla. ... miesasiakkaalle ...ja silloin huomasin että hyvänen aika voisin tehdä koruja miehillekin... Osa ajatuksista ei ole tullut ollenkaan mieleen.

Tuotteiden hinnan määrittely on hankalaa aloittavalle, uudelle yrittäjälle. Myymäläkoordinaattori auttaa siinä ja yhdessä mietitään minkä tasoinen hinta asetetaan myymälässä oleville tuotteille. Aina hinnoittelu ei mene heti kohdalleen, vaikka tuotteet olisivat edustavia ja hyvin tehtyjä ja potentiaalisia ostajia olisi myös shopin asiakaskunnassa.

(case 6) Sanoin myymäläkoordinaattorille heti ihan alussa ja hän oli yllättyneenä että ihmiset kokivat ne tuotteet jonkin verran hintaviksi. Et sitä alko jostakin paikoista tulemaan... mie olin kuullu sitä muualtakin ja sitten mie pystyin tekemään vähän säätöjä oman toiminnan mukaan kun sain sitä palautetta useammasta paikasta.

Yrittäjä, joka lopetti 2013 lopussa yhteistyön mainitsee aikapulan tärkeimmäksi lopettamisen syyksi.

(case 2) OmniaShop oli hyvä markkinapaikka ja esillä. Sitten kun ostin tän puodin, mun aika ei riittäny, voi uudestaan miettii ehkä. Alko tuntua kun tässä halus satsata, että oli vähän liikaa, mä vaadin itseltä paljon.

OmniaShop tarjoaa myös muita yhteistyömahdollisuuksia. Yrittäjät voivat ottaa harjoitteluun Omnian opiskelijoita, jotka suorittavat käytännön harjoittelua yrityksissä tai auttavat myynnissä ja projekteissa. He voivat olla myös mukana suunnittelemassa tuotteita ja valmistamassa prototyyppiä yrittäjälle. OmniaShopissa painotetaan myös muita teki-joita. Myymälä ei ole pelkästään myynti- ja markkinointipaikka, vaan mahdollistaa monipuolisen yhteistyön oppilaitoksen kanssa. Tämän mahdollisuuden hyödyntäminen tuli vain yhdessä haastattelussa esille.

(case 1) Verkkokauppaharjoittelija oli Omnian kautta, näppärä tyttö olikin.

(case 7) Meillä on oppilaitosetu, että se tuo painotus kestävä kehitys että ei pelkästään trendi vaan mikä alkaa jo olla arkipäivää kaikille.. myymälä on suunniteltu ja on sitten tahtotila ja ymmärrys sen myymälän tärkeydestä,... ja sitten tää yrittäjäyhteistyö tietenkin ja monialainen henkilökunta täydennetään toisia niinku.

Silleen aina puhutaan asiantuntijaorganisaatiosta niin sillä tavalla pystytään kehittämään turvallisesti ja järkevästi eteenpäin ja sitten monialaisen henkilöstön verkostot .. että sillä saahaan yhteistyötä silleen aika luontevasti ...ei oo kehittämistä kehittämisen vuoksia vaan syntyy silleen vuorovaikutuskuvioista aika hyvin.

Sitten nää kasvutarinat, yhteistyö ja verkostoituminen yrittäjien kautta monimuotoistaa sitä toimintaa entisestään ja sitten kun nää on yhdistettynä opiskelijat, yrittäjät.. eri alat.. Ne mahdollisuudet on aika huikeet.

Kysyttäessä ongelmatilanteista, kahden yrittäjän (case 2 ja 3) kommenteissa heräsi päälimmäisenä esille pajatuotteiden hinnoittelu, jota verrataan yrittäjien tuotteiden hintaan. OmniaShopissa on myynnissä Omnian opiskelijoiden tuotteita, joita valmistetaan eri työpajoissa. Nuorten työpajatoiminta on sosiaalista ja kulttuurista kestävää kehitystä ammatillisesti pätevässä ohjauksessa.

(case 3) Osa tuotteista on pajatuotteita, opiskelijatuotteita ja osa on ammatikseen tekeviä niin sehän tulee asiakkaalle ongelma, se mielletään opiskelijamyymäläksi, se profilointi pitäis tuoda enemmän, että se on kestävä kehityksen myymälä. Sitä viestiä tuoda paremmin koska nyt saattaa olla samantyyppisiä koruja kuin mulla tai vaatetuotteita ja

sitten ei mielletä että miksi tämä tuote maksaa vitosen ja tämä kolmekymppiä, että näillä on tietty ero.

Eräs yrittäjä mainitsi ongelmatilanteeksi oman aikapulansa ja matkan pituuden Helsingistä Espooseen ja sen ettei ehtinyt toimittamaan täydennystä sovitussa aikataulussa myymälään.

(case 5) Ongelmatilanteita. ei oo mitään... ainoa ongelma se että kun on tullu viesti että tää ja tää tuote on loppu ja mä en oo saanu aikaseks vietyä riittävän nopeesti sitä uutta täydennystä .. se liittyy siihen matkaan.

Eräs haastateltavista kertoi että kontaktien vaihto oli jäänyt kesken ja vaiheeseen ja muisti asian kun haastattelussa pyydettiin miettimään yhteistyössä kohdattuja mahdollisia ongelmia ja toiveita myymäläkoordinaattorille.

(case 5) Vähän odottanu sitä että sieltä olis palattu asiaan, että tässä olis nää yhteystiedot tai että olen puhunu tään henkilön kanssa, joka tekee näitä painatuksia... kyllä mä varmasti oon sanonu että se olis tosi hyvä idea että ... pitää viedä tota eteenpäin, mulla ei oo yhteystietoja niin, se on jostain syystä jäänyt, kai puoli vuotta sitten puhuttiin.

Kannattavuus tuli myös esille yhden yrittäjän kertomuksessa kun hän vertasi tehtyjä työtunteja ja sitä vaivaa kun toimittaa tuotteita myyntiin aamulla Espooseen ennen kuin avaa oman myymälänsä Helsingissä. Saako vaivalle vastinetta?

(case 1) Mä oon miettinyt että mun pitää perustella itelle se jatkaminen näillä muilla teki-
jöillä kuin sillä että se olisi kauheesti kannattavaa. Talouspuoli mua mietityttää tällä het-
kellä, toi ei ole kauheen kannattavaa mulle, se on tosiasia.... niin kuinka kriittistä se heil-
le on, mutta yrittäjän pitäisi kokea selkeästi kannattavaksi että jaksaa nähdä sen vaivan.

Yleinen epävarma taloudellinen tilanne tuli esille kaikkien haastateltavien kommenteis-
sa. Se on vaikuttanut myynteihin ja vaikka asiakas olisi kiinnostunut tuotteesta, kynnys
ostamiseen voi kuitenkin olla korkea ja tuote voi jäädä ostamatta.

(case 3) Lähtökohtaisesti hyvät kokemukset, haaste on se että nykyinen taloustilanne....
kukkaron nyörit tiukalla... palaute valtavan positiivista.

Yhdessä haastattelussa yrittäjä harmitteli Omnian roolia ja miksi oppilaitos ei hyödynnä OmniaShopissa olevia yrityksiä omissa hankinnoissaan.

(case 5) Se mua harmittaa ett Omnia ei itse oo tilannu meiltä mitään, siinä olis ollu mahdollisuudet tehdä yhteistyötä, sieltä tuli tossa keväällä tarjouspyyntö ja tarjous oli ihan hyvä, mutta aikataulu ei – eli ne tarvis ihan heti... se on inhottavaa kun mä oon kertonut jo aiemmin että meillä on pidempi toimitusaika... se jäi kuitenkin sitten siitä kiinni. se on semmonen iso haaste tässä liiketoiminnassa.. että saadaan asiakkaat toimimaan riittävästi ajoissa.

Erään yrittäjän huolena oli OmniaShopin henkilöityminen myymäläkoordinaattiin, joka on palvellut melkein kaupan alkuajoista lähtien. Miten käy jos hän vaihtaakin työpaikkaa? Kaikki kontaktit on kuitenkin hänen takanaan!

(case 3) Myymäläkoordinaattori pitkälti vastaa, se minkä näen riskinä on että jos häni .. huolehtisin siinä että se ei ole yhden ihmisen varassa jos hän päättää että nyt mä vaihdan työpaikkaa tai jotain muuta niin ettei koko juttu romahda koska ne kontaktit on hyvin pitkälti sen yhden ihmisen kautta.... se henkilöityy... suhteet myyjiin ja eri tahoihin eli miten se on varmistettu.

Vaikka yhteistyöhön oltiin tyytyväisiä, olivat yrittäjät miettineet parannusehdotuksia useaan asiaan. Ensimmäisenä yrittäjät mainitsivat mainonnan, tiedotuksen sekä opasteet. OmniaShop sijaitsee oppilaitoksen sisällä ja arkkitehdin määräykset rajoittavat mm. mainostekstien laittamista ulko-oviin tai mainostelineiden asettamista katualueelle. Erityisesti yrittäjät olivat huolissaan miten paikallisille asukkaille saataisiin tietoisuus tästä ihanasta mahdollisuudesta ja uudenlaisesta kaupasta, jossa asiakkaat voivat valinnallaan tukea kestävästä kehityksestä, paikallisia yrittäjiä sekä myös opiskelijoiden toimintaa.

(case 6) Kyllä se pitäis kyllittää paremmin ja tehdä lähiympäristölle tiedettäväksi.. että meillä on näin hieno juttu täällä ...mutta sekin ottaa aikaa, mie tiijän ettei se oo mikään yhden vuoden juttu.

(case 3) Tunnettuuden lisääminen – viitoitus olisi kohdallaan – arkkitehtien rajaukset, ovessa lukee himmeällä tekstillä.. OmniaShop... pitäis rohkeesti ruveta rikkomaan rajoja siinä suhteessa ja laittaa tonne jalkakäytävälle teline, joista juuri, lehdissä on ollut keskustelua.. viestintää pitäisi tehostaa.

OmniaShop on avoinna koulujen aukioloaikoina ja se myös osaltaan rajaa ostosmahdollisuuksia. Yrittäjät saavat tiedon aukioloajoista solmiessaan yhteistyösopimuksen. Yrittäjien toiveiden mukaan myymälää pidettiin avoinna maanantaina joulun alla ja keväällä huhti-, ja toukokuussa. Elokuussa kauden alkaessa myymälä on avoinna tiistaista perjantaihin. Toiminnan alussa keskiviikkoisin myymälä oli avoinna klo 19 asti. Resursipulan vuoksi illan aukioloaika poistui.

(case 2) Pitäisi aina vaan mainostaa kun se on uusi yritys siellä koulun sisällä... hankala konsepti silleen, tietääkö ihmiset vieläkö, kun se on siellä koulun sisällä ja viikonloppuna ei ole auki, se on aika haasteellinen, mutta talon sisällä on paljon kaikkee.

OmniaShopin sijaintia pohdiskeli kaksi haastatelluista. He olivat myös tietoisia keskusteluista, joita aiheen parissa oli käyty. Myymälän mahdolliseksi paikaksi tai toiseksi pisteeksi on myös kaavailtu Espoon vanhaa, tyhjillään olevaa asemaa, joka on helpompi saavuttaa kuin nykyinen paikka.

(case 3) Miten se vanha Espoon asema, onko sinne kehittymässä jotain isompaa tulevaisuudessa? Pitää olla isompi juttu, joka tuo asiakkaita paikalle; tunnettuus ja sijainti on surkea. Ei oppilaitoksen ovesta kävellä sisälle ja ajatella että olisiko täällä myymälä joka voisi myydä mulle jotain.

(case 6) Se on vähän problemaattinen, koska se on oppilaitoksen ja siinä tuetaan myös harjoittelua että se on melkein pakko olla oppilaitoksen yhteydessä.

Sisäistä viestintää pohdiskeli erityisesti yksi haastatelluista, joka oli tutustunut oppilaitokseen Kolmas tie hankkeen kautta ja viettänyt tiloissa pidemmän aikaa. Hänellä oli myös käsitys siitä että tieto OmniaShopista oli vain kyseisen rakennuksen sisällä olevien tiedossa ja muiden toimipisteiden opiskelijat ja henkilöstö eivät olleet tietoisia myymälästä ja sen tarjonnasta. Omnian Kuninkaantien rakennuksen yhteydessä oleva Fridan tori eli ruokamyymälä on suosittu ostospaikka alueen asukkaiden parissa.

(case 3) Voimakkaammin tehdä kun Kuninkaantien rakennuksessa on oma myymälä ja oma asiakaskunta, niin pitäis aktiivisesti tehdä työtä sisäisesti..... miten saadaan ihmiset linkitettyä Kuninkaantien pisteestä.. sisäinen viestintä ... painettua molemmille jullarit mutta saisko sinne myymälään jonkin vitriinin, joka antais vinkkiä mitä tuotteita on tääl-

lä kun siellä käy niin paljon väkeä ettätois sen idean myöskin sinne ja ajatellen muita Omnian pisteitä, niin Lehtimäen piste... millainen investointi ois... no Ikeasta saa 50 eurolla lasivitriniin ett käytännössä mainostettais OmniaShopia ja tuotteita että se idea tulis ja että sisäisesti se markkinointi ja konkreettisuus että löytäs entistä paremmin.

(case 7) Me ei Friidan torin kanssa aktiivisesti ole tehty yhteistyötä, meillä on ollut joitain mainoksii siellä, mutta et siinä on kanssa vielä hyvä väylä avattavaks, tuo sisäisen viestimisen tehostaminen kun siinä on vielä tekemistä.

Omniaassa järjestetään myös jatkuvasti eri alojen lyhyempiä ja pidempiä koulutuksia. Yksi yrittäjä oli pohtinut näiden hyödyntämistä OmniaShopin kehitysideassaan.

(case 3) 3-tie oli luovien alojen yrittäjien koulutus. Siellä ei kukaan käynyt missään vaiheessa kertomassa mistä OmniaShopissa on kyse. Aika on kortilla, mutta sitten kuitenkin aina kun alkaa uudet kurssit niin vois joku olla Shopista kertomassa. Ei meillä ollut talokierrosta ollenkaan. Helsingin ja Vantaan ryhmät ei missään vaiheessa saanut tietoa OmniaShopista. Itellä suurin huoli on miten saa OmniaShopin tietoutta lisättyä.

InnoOmnian puolella järjestetään myyntitapahtumia ja erilaisia tilaisuuksia, joissa yritysten edustajilla on mahdollisuus olla mukana kertomassa tuotteistaan ja tapaamassa asiakkaitaan. Eräältä yrittäjältä tuli markkinointiin liittyvä ehdotus, jossa yhdistetään usean osaston resurssit ja huomioidaan myös InnoOmnian yrittäjät. Näin tapahtuma olisi mahdollisimman monipuolinen ja markkinoinnilla saavutettaisiin tehokkaammin haluttu kohderyhmä.

(case 3) Mieluummin järjestetään tapahtumia, yhteistä mm. Aurinkokiven kanssa .. se on toiminut paremmin. Saadaan markkinahumua aikaiseksi.. silloin se toimii. .. silloin kun oli se hyvän mielen keskiviikko, niin Länsiväylässä ja Metrolehdessä taisi olla mainokset, mutta kerran vuodessa tai kaksi kertaa vuodessa tällaisissa lehdissä.. ei se sitten tunnettuutta lisää.

(case 7) Jos halutaan sitä myyntiä myynnin takia, niin kauppapaikan pitäisi aina olla vilkkaamman läpikulun varrellamutta ehkä pitää muistaa sitten että täältä saa paljon muutakin kun sitä rahallista tuottoa ja jos toivottavasti saa ja sitäkin tässä vähän mietitään että mikä painaa enemmän.... Jollekin aloittelevalle tää voi olla hyvä alustuspiste ja lähtee sitten kattomaan mitä muualla tapahtuu ja se kehittämisen paikka niinku....

Tapahtumat, niiden elävöittäminen ja kehittäminen tuli esille kahden yrittäjän haastattelussa. Toinen yrittäjistä (case 3) oli valmis satsaamaan omaa aikaansa. Toisen yrittäjän (case 6) mukaan hänen aika ei missään nimessä riitä tällaiseen.

(case 3) Tapahtumia, viidakkokirje tulee ajoissa ja myymäläkoordinaattori katsoo mitkä tuotteet sopii mihinkin tapahtumaan ... ehkä pitäisi olla jonkinlainen tapaaminen näitten kanssa jotka tulee sinne tapahtumaan että miten siitä vois tehdä paljon elävämpi siitä tapahtumasta, mulla on pohjana vaan tää yks tapahtuma eli mun kokemus on vähäinen... oma aktiivisuus täytyy miettiä myös.

OmniaShopissa myymäläkoordinaattori hoitaa tuotteiden sijoittelut ja hinnoittelun huomioiden yrittäjien toiveet. Tuotteiden sijoittelussa heräsi kysymys edullisemmista pajatuotteista, jotka ovat opiskelijoiden tekemiä. Kahta haastateltua (case 2 ja 3) askarrutti hinnoittelu. Miten asiakas ymmärtää hintaeron, että opiskelijatyö on edullisempi kuin yrittäjän tekemä tuote.

(case 3) Olis hyvä että ryhmiteltäis niitä tuotteita vähän silleen että nämä on opiskelijatuotteita ja siksi hinta on alhaisempi kun ei tarvii laskea työlle palkkaa ja sitten taas amatikseen tekevien tuotteet. Siellä on monenlaista tavaraa pienessä tilassa, mikä tämä myymälä on se on haasteellinen se viestinnän teko tässä myymälässä. Sitä ei kerralla ratkaise. ...ideoiden tuominen... näin tätä tuotetta käytetään.. ehkä lisäisin elämyksellisyttä myymälään – tosin työtä on jo tehty – miten tuotteet laittaisi esille uudella tavalla.

Omaa aktiivisuutta painotti yksi yrittäjä miettiessään kehitysehdotuksia. Samoin yrittäjien yhteistä palaveria ja kehittämistuokiota, joka samalla auttaa verkostoitumisessa uusien yrittäjien kanssa. Itsellä on aina kiire ja hän vaan tuo kassillisen uusia tuotteita pikaisesti sisään ja lopun antaa myymäläkoordinaattorin tehtäväksi.

(case 1) Pitäis jossain vaiheessa kun vie vaikka tavaraa, vaikka sopia palaveri siihen samalla, kaikenlaista vois kehittää ja keksiä et sehän on minkin aktiivisuudesta kiinni, ei voi vaan odottaa toiselta puolelta. Varmaan jotain olis keksittävässä kun vaan istuttais alas ja pohdittais sitä.... ehkä uupuu sellainen konkreettinen juttu, jonka vois ehkä tempasta yhdessä, se vois olla ihan hyväkin.

Messujen tärkeyttä ja siihen liittyvää kehitysideaa toi esille yksi yrittäjistä. Samalla hän mietti OmniaShopin roolia uudesta näkökulmasta.

(case 4) Omnia antaa ponnahduslaudan, maksaa esim. Tampereen kädentaitajien messut, jossa pienet yrittäjät pääsisi esiin. Paikka missä Omnia ei hehkuta itseään, vaan yrittäjät pääsee esiin. Käytännön asiat pitäisi oppia ensin, esim. messuesitteen tekeminen, kyltit. Arvioidaan niitä yhdessä yrittäjien kanssa, samoin brändin rakentaminen alusta loppuun asti valmiiksi. Olen ollut Euroopassa messuilla ja todennut miten monelta pieneltä yrittäjältä puuttuu todellinen messuosaaminen.

Kolmen haastatellun (case 1,3 ja 4) mielestä OmniaShopin yrittäjien keskinäistä verkostoitumista voitaisiin myös kehittää.

(case 3) Edesauttais verkostoitumista sillä että shopin myyjät saadaan kontaktoitumaan keskenään.. se vois olla vaikka syyskauden avajaiset ja kutsua kaikki myyjät . Myymäläkoordinaattorilta on tullut jo vinkkinä mistä muualta vois löytyä jälleenmyyntipisteitä se tieto on myös erittäin arvokasta ja on auttanut verkostoitumisessa.

(case 4) Alkavat yrittäjät ja kokeneet yrittäjät voisivat tavata ja jakaa kokemuksiaan miten rakennetaan kasvot tuotteelle ja yritykselle.

6.1.1 Yrittäjien tyytyväisyys asiakaspalveluun OmniaShopissa

Kysyttäessä asiakaspalvelun sujuvuudesta, olivat kaikki yhtä mieltä siitä että se sujuu ilman ongelmia ja myymäläkoordinaattori on oikea henkilö hoitamaan tätä työtä. Myyjän pitää olla itsekkin innostunut asiasta ja tietää paljon tuotteista ja materiaaleista. Hänen pitää myös pystyä esittelemään tuotteita tasapuolisesti.

(case 2) Toivottavasti pidetään sama henki, myymäläkoordinaattori on hyvä asiakaspalvelija ja osaa palvella ja olla asiakkaiden kanssa ja esittelee tasapuolisesti kaikkien juttuja.. ja on varmaa sellainen ihminen jonka minä voisin palkata mun myymälään, helposti lähestyttävä ja tietää itekkin käsityön tekemisestä... . voisin mennä vierailulle.. oon vähän ulkona tällä hetkellä.

(case 6) Olin tyytyväinen, mulla ei oo mitään valittamista.

Pienet myymälät henkilöityvät helposti myymälää hoitavaan henkilöön kuten eräs yrittäjä kommentissaan kuvaa. Myymäläkoordinaattorin tehtävänä on toimia kontaktina myymälän ja yrittäjien välillä ja kerätä asiakkailta tulleita palautteita ja toiveita ja toimittaa edelleen yrittäjille. Myymäläkoordinaattori antaa myös yrittäjille vinkkejä, mikä muu myyntipaikka sopii heidän tuotteilleen.

(case 3) Ja se mikä on hienoa on että myymäläkoordinaattori on hyvin positiivinen että tavallaan se innostaa itseäänikin, uskoa omiin juttuihin että kun tulee palautteita ...ollaan vilpittömästi pahoillaan kun tuotteet ei ole myyneet .. ja tylsä byrokraattinen puoli on toiminut ihan hyvin, maksut puoleen jos toiseen. Asianmukaisesti tulee tiedot myynneistä. Shop on erittäin hyvin hoidettu ja nähdään paljon vaivaa, tietoisuuden puute on ongelmana.

6.2 Luovien alojen verkostoituminen ja sen vaikutus yrittäjyyteen.

Tutkimuskysymys 2.

Haastattelun toisen teeman kysymykset käsittelivät luovien alojen verkostoitumista ja sen vaikutusta yrittäjyyteen. Kysymyksillä selvitettiin haastateltavien näkemyksiä siitä, miten verkostoituminen on vaikuttanut heidän toimintaansa ja yrittäjyyteen ja mitä kautta he verkostoituvat. Kaikkien haastateltavien vastauksissa painottui verkostoitumisen positiivien vaikutus heidän yritystoimintaansa joko uusien asiakkaiden muodossa tai uusien myyntikontaktien tai yhteistyökumppanien löytymisessä. Verkostoitumista tehdään myös kilpailijoiden kanssa.

(case 1) Olen aina ollut aktiivinen verkostoitumisessa. Mä oon tutustunut kenttään ja saman henkisiin yrittäjiin pikku hiljaa ja mä yritän nyt viedä eteenpäin sellaista sanomaa että me puhalletaan yhteen hiileen kaikki me ekoyrittäjät eikä mietitä ollaanko me toistemme kilpailijoita vaan me ollaan hajallaan pitkin Helsinkiä ja Suomea ja meidän pitäisi tehdä enemmän yhteistyötä.

(case 3) Verkostoituminen ja vinkit on ihan ehdottoman tärkeit.

Haastatelluista yrittäjistä kaikilla oli yhteistyötä useamman yrittäjän kanssa, mutta yhteistyömuodot vaihtelivat. Yhteistä markkinointia teki haastatelluista neljä yrittäjää (case 1,2,3 ja 6). Eri yrittäjien tuotteita myytiin omissa myymälöissä ja kontakteja vaihdettiin. Alihankkijoita käytti kolme yrittäjää (case 2, 5 ja 6). He valmistuttivat osan tai kaikki tuotteet alihankkijoilla. Yksi yrittäjä (case 3) valmisti täysin yksin tuotteensa.

(case 2) Toisen yrittäjän esitteessä oli viimeksi minun tekemä poncho ja mä teen hänelle jonkin verran ja näyteikkunassa on jotain mun juttuja.. yhteistyötä... tulevaisuudessa

enemmänkin tulee näkyviin verkostoituminen, sen osaan kyllä.. nappaan aina kiinni, aina kannattaa tutustua ihmisiin.

(case 3) Kolmas tie hankkeen opiskelukaverien kanssa on yhteistyötä ...ja tais olla myymäläkoordinaattori, joka vinkkasi että siellä Meritulessa on tällöinen myymälä ja menin kysymään ja kävelin sinne suoraan tiskille ja heti innostuivat tuotteistani .

Yrittäjä, joka oli aloittanut vasta vuoden 2014 alussa, oli etsinyt aktiivisesti uusia kumppanuuksia ja myyntikanavia ja pohdiskeli yhtenä mahdollisuutta työskennellä jatkossa työyhteisössä, jossa on usean eri alan ekologisia yrittäjiä.

(case 6) Verkkokauppa on ykkösjakelukanava, mutta nyt mulla on joitakin yhteistyökumppaneita, Oulussa on yks putiikki. Espoossa on Designshop outlet sekä verkkokauppa että kivijalkamyymälässä ja sitten .. ekologisen elämäntavan verkkokauppa... pitää olla paljon niitä kanavia missä olla sitten esillä, mulla on pohdintoja pitäiskö mulla olla yhdistetty työtila – myymälä... koota siihen yrittäjiä jotka tukis mun tuotteita.

Yrittäjä (case 4), joka oli erityisesti keskittynyt messuihin, painotti niiden tärkeyttä verkostoitumisessa samoin silloin kun yritys haluaa laajentua Suomen lisäksi myös muihin maihin. Yrityksen edustajan mielestä hänellä ei ole aikaa perinteisiin yrittäjien tapaamiin ja tapahtumiin, joita OmniaShopissa järjestetään. Toisaalta samainen yrittäjä painotti verkostoitumista etsiessään alihankkijoita ja auttaessaan muita yrittäjiä.

(case 4) Ei ole aikaa verkostoitua, en pane arvoa verkostoitumiselle. Täytyy miettiä mihin ajan käyttää, onko se sen arvoista, vai onko se vaan sosiaaliseeraamista. Verkostoitumalla haetaan Omniasta turvallisuutta. Verkostoitumisessa etsin alihankkijoita, sellaista joka tekee minulle halvemmalla ja paremmin kuin minä. Messuilla saa palautetta tuotteista ja uskoa tuotteisiin ja yrittäjyyteen.

Kansainvälisyys painottui kolmen yrittäjän (case 4,5 ja 6) vastauksissa. Yrittäjän (case 4) tuotteet ovat myynnissä Suomen lisäksi Saksassa, Norjassa ja Ruotsissa. Yrittäjän tuotteiden hinnasta lahjoitetaan pieni osa saimaannorpan suojeluun Maailman Luonnonsäätiölle. Hänen vastauksissa painottui erityisesti messuosaamisen hankkiminen sekä vierailut myös kansainvälisillä messuilla. Messuilta etsittiin kontakteja ja ideoita.

(case 4) Saksasta katsoen jokaisen pitäisi käydä messuilla ja katsoa miten rakennetaan kansainväliset messut. Olen ollut Euroopassa messuilla ja todennut miten monelta pie-

neltä yrittäjältä puuttuu todellinen messuosaaminen, sitä näperretään aamusta iltaan sitä omaa käsityötä ja ollaan rättiväsyneitä 14 tunnin työpäivistä.

(case 5) Kansainväliset messut... oon käyny Saksassa messulla alkuvuonna ...löyty myös Reilun kaupan tuottajia tai toimijoita ja huomasin että aika usealla oli jo edustaja Suomessa ja halus pitää sen ainoana edustajana Suomessa.. mutta sitä kautta löyty myös että ai tää edustaakin tätä tuotetta Suomessa ja sitä kautta saataisiin näitä tuotteita.

Verkostoitumisen mahdollisuuksia ja niistä saatavia hyötyjä ei yrittäjän (case 3) mukaan osata vielä hyödyntää täysipainoisesti. Yrittäjä keskittyy omaan tekemiseen ja unohtaa verkostoitumisen, vaikka sen kautta myös samalla myydään ja markkinoidaan omia tuotteita ja palveluja.

(case 3) Yritän verkostoitua koko ajan lisää... huomas haasteeks sen että aloittavat yrittäjät tossa kolmas tie hankkeessa, ...tuntuu että tällaiselle tärkeelle asialle kuin myyminen ja verkostoituminen, niin ei välttämättä tunnu olevan aikaa tai intressejä, että ollaan vaan keskittyneitä siihen omaan tekemiseen että ei ymmärretä että vois saada siitä lisähyötyä..... että miten voitais hyötyä toinen toisistamme kun raha on tiukassa.

Verkostoitumisen hyödyt ei aina toteudu samassa mittakaavassa kaikille osapuolille. Skeptisyys verkostoitumista kohtaan tuli esille yhden yrittäjän kommentista.

(case 5) Verkostoituminen lähtee omasta kokemuksesta. Et se toinen haluaa siitä jotakin mutta ei oo sitten kuitenkaan valmis antamaan... se on ehkä... vaikeeta on löytää semmosia kumppaneita, jotka olis sulle yhtä lailla hyödyllisiä kuin sinä sille. et siinä ois ihan oikeeta yhteistyömahdollisuuksia, mutta ne kehittyi sitten ihan ajan kanssa.

Kysyttäessä yrittäjiltä mitä kautta päätyivät OmniaShopin asiakkaiksi tuli myös esille verkostoitumisen hyödyt. Kaksi yrittäjää (case 2 ja 5) oli saanut vinkin opettajansa kautta, kaksi (case 3 ja 6) oli saanut vinkin Kolmas tie hankkeen kautta, ja loput kaksi (case 1 ja 4) saivat tietoa InnoOmniaan kautta. Myymälään voidaan myös päätyä asiakkaiden vinkkien perusteella.

(case 3) Olin kolmas tie hankkeessa, eli yrittäjävalmennuksessa mukana. Se päättyi tossa kesän alussa ja siellä olemalla, tuli puhetta ja joku vinkkasi että se on tuo OmniaShop ja sieltä vois kokeilla, kysyä.

(case 7) Saattaa olla että meidän kuluttaja-asiakas piipahtaa ja toteaa että hänellä on yksittäinen, joka on kiinnostunut hakeutumaan.. eli puskaradio ja sitten nämä viralliset väylät, ei niinkään nettisivujen kautta.

OmniaShopissa järjestetään yrittäjien tapaamisia, jotka mahdollistavat verkostoitumisen ja ideoiden ja ajatusten vaihtoa. Erikoispäiviä ja myyntitapahtumia järjestetään vuoden mittaan ja ideana on tarjota yrittäjille mahdollisuutta osallistua aktiivisesti omien tuotteidensa myyntiin ja esittelyyn ja samalla tavata asiakkaita. Tapaamisia, myyntipäiviä ja verkostoitumismahdollisuuksia hyödynsi neljä yrittäjää. Yksi vetosi aikapulaan (case 4) ja yksi yrittäjä (case 5) pohti ajan käyttöä ja mahdollista hyötysuhdetta jos matkaa Helsingistä Espoon keskukseen. Lisäksi yrittäjä totesi olevansa toistaiseksi tyytyväinen toteutuneisiin myynteihin.

(case 6) Sitten kun miulla tuli mekko myyntiin ja mie olin sitä esittelemässä niin myytiinkin 12-13 mekkoo kahessa päivässä.. niinku hirvee määrä. Se oli kyllä tosi hyvä juttu.. uskon että mie voin vielä syvällisemmin kertoa että mistä tässä on kysymys ja kaikista mitoituksista ja kaikista yksityiskohdista.

Verkostoitumisesta haetaan lisäarvoa yritykselle ja konkreettista apua, joka voi koskea uusia myynti-, tai markkinointikanavia, alihankkijoita, tuoteideoita. Vaihdettaessa kontakteja luotetaan että yhteistyö sujuu molempien osapuolten odotusten mukaisesti. Haastatteluissa tuli esiin yksi negatiivinen kommentti verkostoitumisesta.

(case 6) Mulle oli annettu ehkä erilainen kuva tästä ihmisestä ja hän oli antanu itsestään erilaisen kuvan toimijana ja tekijänä kuin sitten niin kuin totuudessa käytäntö paljasti ja oli ehkä kaunisteltu tiettyjä asioita ja jätetty kertomatta asioita. Mie oon onnellinen että meidän yhteistyö on määräaikaan sen pystyy nopeesti katkaisemaan.

OmniaShopin lisäksi InnoOmniassa pidetään kerran kuussa ”Aivolainamo”- tilaisuus, joka toimii yritysten välisenä verkostoitumis- ja kehittämistapaamisena. Siellä on myös mukana muita yrittäjiä ja yhteistyöoppilaitosten edustajia. Ajankohta ei sopinut kenenkään haastateltavan kalenteriin, koska tapahtuma pidetään iltapäivällä. Ideaa pidettiin hyvänä, mutta kukaan ei ollut hyödyntänyt sitä vielä. Haastatteluista selvisi myös että osa ei ollut tiedostanut tapahtumaa ollenkaan.

(case 3) Aina ollut tapaamiset kirjattuna.. aivolainamo Innon puolella, mutta aika ei aina sopinut omaan kalenteriin ...se johtuu vain omasta aikataulutuksesta.

Taulukko 3. Yhteenveto verkostoitumisen tuloksista

Kenen kanssa verkostoidutaan	Saman alan yrittäjät Saman henkiset yrittäjät Alihankkijat Kilpailijat
Yhteistyön muodot	Yhteismarkkinointia, tapahtumia ja teemapäiviä Yhteinen myymälä, tuote myynnissä kumppanin myymälässä Yhteinen messuosasto Yhteinen verkkokauppa
Messuista saatu hyöty	Tuotteesta palautetta Uskoa yrittäjyyteen ja tuotteeseen Tieto-taitoa messuosaamisesta ja messujen rakentamisesta Uusia yhteistyökumppaneita ja kontakteja
Mitä kautta tullaan OmniaShop yrittäjäksi	Kolmas tie – hanke Opettajan ehdotus, suositus InnoOmnian kautta Puskaradio Yrittäjä tuttu suosittelee

6.2.1 Yrityksen menestystekijät

Kysyttäessä yrityksen menestystekijöistä haastatellut yritysten edustajat painottivat yhtä lukuun ottamatta läheisten tuen ja avun tärkeyttä yrittäjän jaksamisen ja pärjäämisen kannalta niin yrityksen perustamisvaiheessa kuin yrittäjyyden aikana. Yrittäjä (case 3), joka ei kiinnittänyt tähän asiaan huomiota, on kokopäiväisenä yrittäjänä strategisen johtamisen yrityksessä ja käyttää vain vapaa-aikansa ekologisten tuotteiden valmistamiseen. Vastauksissa painottui erityisesti aviomiehen tuki ja apu, sillä kuudesta haastatellusta yrittäjästä neljä oli naisyrittäjiä. Yrittäjät kaipaavat henkilöä, joka jaksaa kuunnella ja olla läsnä ja toimii heille henkisenä tukena vaikeina hetkinä.

(case 2) On oltava joku joka kuuntelee, se henkinen tuki.. vaikka kuinka puhuu sitä työ-asiaa niin toinen hiffaa sen .. yrittäjällä pitää olla tukiverkko, muuten se on tosi rankkaa.

Yksi vastaajista sai myös mieheltään apua liiketoimintasuunnitelman tekemiseen.

(case 4) Mies on auttanut ja tehnyt liiketoimintasuunnitelman yhdessä kanssani.

Läheisen tuen lisäksi koettiin tärkeäksi myös muiden eri alan ekologisia tuotteita myyvien yrittäjien tuki. Yksi haastatelluista (case 1) työskenteli myymälässä, jossa oli edustettuna kolme eri alan ekologista yritystä. Toinen yrittäjä (case 2) haki kumppaniksi tiloihinsa toista ekologisen alan yrittäjää eli hänellä oli suunnitelmissa toiminnan monipuolistaminen yrityskumppanin avulla.

(case 1) Monipuolinen tuotevalikoima, usea eri alan ekologinen yrittäjä samassa tilassa, monipuolinen valikoima.... toisten yrittäjien tuki, olet yksin, mutta toisaalta et yksin, meitä voi olla n 10 riippuen harjoittelijoiden määrästä.. kyllä monet on ihastellu tätä kokonaisuutta että tässä on kaikkee, vähän sellasta vau efektia.

OmniaShopin roolina on yrittäjien liiketoiminnan tukeminen. Yrittäjät voivat testata ja kehittää myymälässä uusien tuotteiden ja palveluiden tai tuotevalikoimien myyntiä, hinnoittelua ja esillepanoa yhdessä opiskelijoiden kanssa. Opiskelijoiden ja myymävastavan lisäksi palautetta ja kehittämisideoita antavat myös myymälässä asioivat asiakkaat. OmniaShop on yksi myynti- ja markkinointipaikka, mutta ei yksin riitä yrityksen tunnettuuden rakentamisessa.

(case 7) Me ei ihan kaikkea voija tossa myymälässä tehdä, jos se yrittäjä ei ite oo aktiivinen, vaikka se tuote myös itse.

Yrittäjien tuotteita valittaessa kiinnitetään huomiota kestävän kehityksen kriteereihin eli ekologisiin, taloudellisiin ja sosiaalisiin kriteereihin. Kestävän kehityksen kriteerit ovat Suomen Ekoyrittäjät ry:n Eko-eettisten periaatteiden mukaiset.

Haastatellut yritykset edustavat kaikki ekologisia yrityksiä ja lisäksi eettisyys korostuu yhden yrittäjän (case 5) tuotteissa, jotka tuotetaan alihankintana Aasiassa. Yritys, joka ei tällä hetkellä ole mukana OmniaShopissa (case 2) tutkii mahdollisuutta siirtyä tuottamaan suunnittelemaansa tekstiilejä Afrikassa niin että sitä kautta yritys takaisi toimeentuloa paikallisille naisille. Haastattelun aikana projekti oli juuri käynnistetty ja yrittäjä odotteli ensimmäisiä mallikappaleita Suomeen. Idea ja kontakti syntyi Suomessa messuilla.

Ekologisuuden lisäksi tuotteiden valinnassa huomioidaan liikkeessä jo olevat tuotteet, niin että valikoima olisi mahdollisimman monipuolinen ja uudet valitut tuotteet eivät

kilpaile keskenään muiden tuotteiden kanssa. Kaikkien haastateltujen yrittäjien mielestä OmniaShop oli sopiva paikka aloittavalle yrittäjälle.

(case 3) Hyvä paikka koekäyttää tuotteita, saa palautetta ja löytyy tuotteet joita voi monistaa, joita asiakas haluaa ostaa, mulla ei oo tän yrittäjyysasian kanssa kiirettä. Tärkeää on että osaa ottaa palautetta asiakkaalta. Itse yrittää opetella siihen että se mikä minusta on kivaa ei välttämättä asiakkaasta ole kivaa ja löytää niitä sävyjä ja muotoja jotka miellyttää asiakasta.

Yrittäjien käsitys asiakkaiden suhtautumisesta ekologisuuteen oli hyvin samanlainen. Vaikka ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä puhutaan paljon, jakautuvat asiakkaiden ostovalinnat kahteen eri leiriin. Vaikka asiakas liputtaa ekologisuuden puolesta, ei hän valinnoissa muista sitä aina toteuttaa, etenkin jos hinta on hieman kalliimpi. Toisaalta on asiakkaita, joiden kaikki valinnat ovat mahdollisimman ekologisia.

(case 3) Nykyaikana puhutaan paljon ekologisuudesta mutta todellisuudessa se jää puheen tasolle, kun asiakkaan pitäisi maksaa siitä jotain... valtaosalta ihmisiä, se on siellä listalla sijalla 5-6, ekologiset piirteet.

Erästä yrittäjää (case 3) askarrutti ekologisuus suhteutettuna tehokkuuteen. Hän halusi valinnoissaan pitää ekologisuuden loppuun asti, mutta sen vuoksi tuotteen valmistusajaka pitenee ja tehokkuus laskee huomattavasti ja tämä vastaavasti näkyy kuluttajille hinnoissa.

(case 3) On vaikea löytää kultainen keskitie, mikä on sitten se oikea ratkaisu – aloittavalla yrittäjällä on vielä se asiakkaan kuunteleminen.. missä menee ekologisen ajattelun raja ja tehokkuuden raja.

Yrittäjyys tuo tullessaan myös taloudellisen riskin. Siirryttäessä turvallisesta kuukausipalkkaisesta työpaikasta yrittäjäksi, tekee yrittäjä tietoisin valinnan mikä on jatkossa tärkeää. Kaikki ei arvosta turvallista työpaikkaa ja kuukausipalkkaa, jos palkkatyö itsessään ei enää tuo tyydytystä ja anna tarvittavia haasteita. Yhtä yrittäjää (case 3) lukuun ottamatta haastatteluissa tuli esille tietoisesti otettu taloudellinen riski ja epävarmuuden sietämiskyky siirryttäessä palkkatyöstä yrittäjyyteen. Koska yrittäjyyskokemukset olivat eri pituisia, tuli myös erilaisia vastauksia kuinka tyytyväisiä oltiin päätökseen siirtymises-

tä yrittäjäksi. Yhtä lukuun ottamatta (case 1) oltiin luottavaisella mielellä ja vastoin-
käymisistä huolimatta ajateltiin positiivisesti tulevaisuudesta.

case 1) Olin naiivi ja idealisti, kuvittelin olevan parempikin business, en ole vielä saanut
palkkaa, kauppa ollut pystyssä vähän yli 3 v ja yksi muutto on siinä välissä. Onhan se
vielä nuori ja nyt kun on tällainen tilanne. Olen miettinyt että 5 v pitää jaksaa tehdä tän-
teen töitä ja sitten on ehkä sellainen jonkinlainen välietappi ja pitää miettiä.

Kaksi yrittäjää (case 1 ja 2) painotti sitä seikkaa, että miehen tuki myös taloudellisesti on
tärkeää. On kotona joku joka hoitaa pakolliset juoksevat kulut ja laskut. Kahden yrittä-
jän (case 5 ja case 6) vastauksissa painottui vastaavasti, että hoitavat omat kulunsa ja
menonsa, eivätkä elä puolison siivellä.

(case 2) Mies, vakituinen työ ja maksaa laskuja.... henkinen tuki,,, oon kuullut tapauksia
ettei toinen oikein ymmärrä... kyllä mä oon ihan oikeella tiellä, ei olis paluuta jos pakko
olis... aina löydän tekemistä, vapaus ja vastuu.. olen luova ihminen, voin ite asettaa ai-
kataulut. Pienelläkin pärjää, voi miettiä uudestaan ne kuviot, on enemmän mahdolli-
suuksia kuin päivätyössä.

Menestyvä yritys vaatii pitkäjänteistä työtä, uskoa itseensä ja tuotteeseen sekä selvän
tavoitteen ja vision mitä tuotetaan ja mihin pyritään. Kaikki haastatellut yrittäjät totesi-
vat että tuotteita ja palveluja kehitettäessä on pidettävä mielessä koko ajan valittu visio
ja toimittava sen mukaisesti.

(case 2) Tekee sitä mikä on itelle tärkein, se on sellainen menestystekijä, teen ekotuot-
teilla, erilaisuus ...pysyä siinä omassa ideologiassa, ihmisiä kiinnostaa tai sitten ei kiinnos-
ta.. mutta usein saattaa jäädä mieleen ekologisuus, vaikka ei heti innostu.

Menestystekijöihin nosti yksi yrittäjä esille toimintaympäristön ja siihen sopeutumisen
sekä strategisen suunnittelun tärkeyden ja sen noudattamisen yhdessä vision ja mission
kanssa. Yrittäjä oli tehnyt päätöksen yhden henkilön irtisanomisesta syksystä 2014 alka-
en, koska toimintaa on sopeutettava kannattavuuden vaatimusten mukaiseksi.

(case 5) Ihan ensimmäiseksi että pystyy toimimaan siinä ympäristössä jossa toimii. Hy-
väksyy tai pystyy mukautumaan semmosiin asioihin joita ei voi muuttaa ja ne mitkä voi
muuttaa, pyrkii muuttamaan itselle edulliseksi. Pystyy analysoimaan sen tilanteen ulko-

puolella ja sisäpuolella sillä tavalla että pystyy ohjaamaan sitä toimintaa siten että se on kannattavaa. Mikään ei pysy pystyssä jos se ei ole kannattavaa. Mikään yritys ei heti ole kannattava, pitää olla se näkemys että .. kaikki liittyy strategiaa ..oon aika paljon opiskel-
lu strategiaa, vaikka se on saanu vähän huonon kaiun, visiot, missiot, strategiat niin ne on kuitenkin tärkeitä.

Yrityksen menestystekijöinä painotti ammattiosaamista, tieto-taitoa sekä oikeita arvoja erityisesti nuorin yrittäjä, joka oli aloittanut toimintansa vasta 2014 alussa, mutta laajen-
tanut jo useaan myyntipisteeseen.

(case 6) Pitää olla oikeesti arvotausta ja intohimo tehdä sitä, semmonen henkilökohta-
nen draivi ja se semmonen henkilökohtaisuus että ihmiset pystyy samastumaan ja näke-
mään sen yrittäjän siinä taustalla, kun on niin paljon tosiaan persoonattomia ja kasvot-
tomia tuotteita ja yrityksiä markkinoilla.. ammattitaito on toinen... ei tätä tehtäis ellei
miulla olisi sitä seittämän vuoden suunnittelu- osto ja tuotanto – tuotepäällikkökoke-
musta. Miulla on tosi vankka ammattitaitoa.

Brändin rakentamisen tärkeys tuli erityisesti esille kahden yrittäjän haastattelussa.
Yrittäjällä (case 4), jonka tuotteita myytiin Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Saksassa ja
Norjassa, oli selvä näkemys siitä että hyvän tuotteen ja toimivien myyntikanavien ja
markkinoinnin lisäksi pitää itse brändin kehittämiseen satsata heti alusta alkaen. Brän-
din rakentamista painotti myös nuorin haastatelluista yrittäjistä (case 6).

(case 4) Kun elanto on itse tienattava, silloin scope oltava: tuotanto, toimiva myynti-
kanava ja brändi. Brändiä ei jakseta tehdä kun ollaan niin rättiväsyneitä tekemisestä ja
yrittämisestä aamusta iltaan. Markkinointiin ja visualisointiin on satsattava.

(case 6) Brändin rakentaminen se on äärettömän tärkeä se brändäys, tein brändäyksen
hyvin pitkälle ennen kuin mie rupesin tuotteita suunnittelemaan ja tuotteita tekemään

Kannattavuus on oleellinen tekijä yrittäjälle. Yksi yrittäjistä (case 4) painotti erityisesti,
ettei kaikkea kannata tehdä yksin. Kun alihankkija tekee saman nopeammin ja vielä
edullisemmin, pitää yrittäjän satsata alihankkijoiden etsimiseen ja erityisesti niiden jat-
kuvaan kilpailuttamiseen saadakseen mahdollisimman hyvät hinnat ja toimitusedut.
Haastatelluista yrityksistä vain yksi (case 3) teki toistaiseksi kaiken itse ilman alihankki-

joita. Kolme yrittäjää (case 2, 5 ja 6) valmistuttivat osan tai kaikki tuotteet alihankkijoilla.

(case 4) Alihankinta kuntoon ja business partner mukaan, yhdessä toiminta parempi kuin yksin. On mentävä eteenpäin ja etsittävä uusia myyntikanavia..., tee liiketoimintasuunnitelma.

OmniaShopissa olevat yrittäjät kertovat tuotteita tuodessaan tarinan, joka on tuotteiden takana tai yrityksen takana. Tuotteiden mukana toimitetaan liikkeeseen myös yrityksen markkinointimateriaalia. Vaihtoehtoisesti materiaalin tuottaa yritykselle Omnian opiskelijat, eli inno merkonomit, osana opiskeluohjelmaansa.

(case 6) Tuotteet, joilla on tausta ja tarina on just tärkeä ... niin paljon krääsää ja kasvotomia tuotteita on myynnissä.

(case 7) Kriteerinä ei suoraan ole, mutta totta kai on hyvä asia että tuotteella/palvelulla on selvä kaari tai se tarina... ja me ollaan pyritty niitä laittamaan esille ja kertomaan näitä tarinoita, että pystytään saamaan sitä asiaa eteenpäin.

Yrittäjyys vaatii myös oikeaa asennetta kuten (case 3) vastauksissaan ilmaisee. Siirtymisen johtamisesta ja strategioiden rakentamisesta vapaa-ajalla ekologisen tuotteen valmistamiseen vaatii innostusta ja kiinnostusta asiaan. Osaamiseen ei aina vaadita alan koulutustakaan, vaan asenteella pääsee myös pitkälle.

(case 3) Osaaminen tulee asenteesta, kaikkee pitää kokeilla ja kaikkeen asiaan lähestyminen: miksi mä en oppisi. Asenteella että tehdään. En aseta rajoja että mä en osaisi tehdä. Pelkkä uteliaisuus on takana. Tekemällä on oppinut ja sitä kautta on oppinut, kokeilee ja epäonnistuu ja kokeilee uusiksi ... mielikuvitus on se mikä on rajana.

Yrittäjiltä kysyttiin yleisesti kokemuksia yrittäjyydestä. Vastaukset olivat hyvin erilaisia, sillä kaksi yritystä oli aloittanut toimintansa vasta 2014 alussa ja pisimpään yrittäjinä olleet olivat toimineet jo yli seitsemän vuotta. Kaikilla painottui kuitenkin positiivisena asiana yrittäjyyden vapaus ja uuden oppiminen. Matkan varrella on ollut yritystä ja erehdystä, joiden kautta on opittu toimimaan ja ennakoimaan ja ajattelemaan realistisemmin. Henkilöstöä on supistanut yksi yritys (case 1) ja toinen supistaa (case 5) tulevan syksyn aikana yhdellä myyjällä.

(case 6) Onhan tää niinku uuden opettelua koko ajan, mutta mie ajattelen tään sellasena työpaikkana että miulla menee se vuosi orientoitumisessa sisään.. mulla oli kuitenkin aika realistiset odotukset, koska isä oli silloin 90-luvulla yrittäjänä. Se ei ollut ihan helppo reitti katella, tiijän että se voi olla hyvinkin vaikeeta... mutta yllättää kuitenkin sitten että miten yksin sitä on niitten asioitten kanssa ja toisaalta sitten se vapaus mitä ei palkkatyössä oo, niin se on äärettömän hienoo että saa päättää kenen kanssa teet asioita ja miten ja millä arvoilla, eikä kukaan naureskele sitä että viherpiipeltele siinä vähän vaan se on oikeesti ihan vahva arvo millä tekee asioita.

Taulukko 4. Yhteenveto haastateltavien esittämistä yrityksen menestystekijöistä

Asenne	Oikea asenne, kaikkea voi oppia, usko itseensä ja omaan tuotteeseen ja palveluun Arvot, intohimo tekemiseen/tuotteeseen Positiivinen asenne taloustilanteesta huolimatta
Visio	Selkeä ja realistinen visio, josta pidetään kiinni Pitkäjänteinen työ kohti visiota
Suunnittelu	Liiketoimintasuunnitelma kuntoon
Tuki	Läheisten henkinen tuki ja tarvittaessa taloudellinen tuki ja apu Muiden saman alan yrittäjien henkinen tuki
Markkinointi, myynti	Toimivat, oikeat myyntikanavat, verkostojen hyödyntäminen Yhteisosastot muiden alan yrittäjien kanssa messuilla ja myyntipaikoissa
Alihankinta	Kaikkea ei kannata itse tehdä, kilpailuta alihankkijat
Brändi	Brändin rakentaminen, visuaalinen ilme
Sopeuta toiminta	Sopeuta toiminta toimintaympäristöön sopivaksi, tarvittaessa vähennä henkilöstöä
Taloudellisuus	Yritystoiminta on mielekästä, vain jos se kannattaa pitkällä aikavälillä
Osaaminen	Vankka ammattiosaaminen; mitä ei osata, hankitaan alihankkijoiden kautta
Palaute	Huomioi myymälästä saatu tuotepalaute sekä asiakkailta tullut palaute ja toiveet

Tarina	Yrityksellä tai tuotteella on tarina, jota kerrotaan eteenpäin
Tuote/palvelu	Monipuolinen tuotevalikoima, erilainen tuote kuin muilla, ekologisuus, kotimaisuus

6.3 OmniaShopin kehittämisideat. Tutkimuskysymys 3.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä verkostoituminen merkitsee OmniaShopin yrittäjille ja miten he ovat hyödyntäneet verkostoitumista yritystoiminnassaan. Tavoitteena oli myös selvittää miten myymälän ja yrittäjien välinen yhteistyö sujuu ja miten sitä voidaan kehittää. Tarkoituksena oli muodostaa tutkimustulosten pohjalta kehittämis ehdotuksia, jotka esitellään tässä luvussa. Näiden pohjalta tutkimuksen tilaaja OmniaShop voi kehittää ja muokata omaa toimintaansa vastaamaan yhteistyökumppaneidensa toiveita.

OmniaShopilla on sopimus keskimäärin 17-20 yrittäjän kanssa vuodelle 2014. Osa yrittäjistä on mukana ensimmäistä vuotta, osa yrittäjistä on ollut mukana alusta alkaen. Sopimuksen pituudet vaihtelevat muutamasta kuukaudesta vuosittain jatkettavaan sopimukseen. OmniaShopin toiminta käynnistyi 1.8.2011.

Haastattelututkimustulosten perusteella yrittäjät ovat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja yhteistyöhön OmniaShopin myymäläkoordinaattorin kanssa. Kehitettävää on kuitenkin aina varsinaisessa toiminnassa ja erityisesti tunnettuuden lisäämisessä.

Vuoden 2013 lopussa kerättiin mukana olevilta yrittäjiltä vapaamuotoista palautetta ja ehdotuksia nettikyselyn avulla. Niissä tuli esille vastaavaa kuin tämän haastattelukysymyksen aikana, eli aukioloajat, näkyvyyden lisääminen ja teemojen sekä markkinointipahtumien parempi hyödyntäminen vuoden aikana. Ehdotuksissa oli myös mukana opiskelijoiden ja yrittäjien yhteinen markkinointiprojekti, jota voitaisiin työstää joustavasti kytkettynä markkinoinnin opetukseen. Toivelistalla oli myös että aukioloaikoihin lisätään maanantai, jota on kokeiltu syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana. Teemahaastattelussa oli mukana kaksi asiakaspalautetta antanutta yritystä.

Tunnettuuden lisääminen tuli esille myös kaikkien haastateltujen yrittäjien vastauksissa. Yrittäjät toivoivat lisää keinoja mainontaan, OmniaShop kauppaan ohjaavaa viitoitusta

sekä rakennuksen ulkopuolelle sijoitettavaa katupuhuttelijaa. Arkkitehdin määräykset ja rajoitukset tulivat myös selvästi esille osassa yrittäjien kommenteista, eli he tiedostivat mahdolliset rajoitukset kylttien suhteen.

OmniaShopin yrittäjillä on mahdollisuus käyttää Omnian opiskelijoita erilaisissa projekteissa. Harva yrittäjä oli huomionnut tarjolla olevat opiskelijat ja heidän hyödyntämisenä suunnittelussa ja projekteissa. Vain yhdessä haastattelussa yrittäjä kertoi käyttäneensä opiskelijaa verkkosivujen tuottamisessa. Osalla haastatelluista oli mahdollisuus unohtunut, eli tietoisuuden lisääminen ja muistuttaminen esimerkiksi kuukausittain ilmestyvässä viidakkokirjeessä olisi paikallaan.

OmniaShop myymäläkoordinaattori painotti omassa osuudessaan, että työtä tehdään yhdessä. Mikään ei ole valmista, vaan uusia suunnitelmia ja kehitysideoita pitää kokeilla aktiivisesti ja hän painotti erityisesti toivettaan yrittäjien aktiivisemmasta osallistumisesta myymälän kehittämisessä.

Sisäinen viestintä kysymykseen tuli useita ehdotuksia, joista osan voi toteuttaa melko pienillä satsauksilla. Erityisesti uusien kurssien ja koulutusten aloituksen yhteydessä kannattaa muistaa esitellä talon kaikki toiminnot, joko vierailemalla OmniaShop myymälässä tai esittelemällä sitä esim. esittelyvideon avulla. Mahdollisuuksien mukaan myymäläkoordinaattori vierailee uuden aloittavan koulutusryhmän luona kertomassa toiminnasta.

Koska Omnia sijaitsee viidessä eri osoitteessa Espoossa sekä lisäksi Kirkkonummella, on sisäisessä viestinnässä muistutettava myös henkilöstölle talon sisällä olevista myymälöistä ja palveluista. Viestinnän lisäksi ehdotettiin esittelyvitriinien hankintaa muutamaa Omnian toimipisteeseen. Niissä yrittäjien tuotteet ovat esillä ja muistuttavat samalla OmniaShopin olemassaolosta. Opiskelijoiden työpanosta voidaan hyödyntää vitriinien visuaalisessa ilmeessä, eli kylttien ja esittelytekstien valmistuksessa ja yrittäjät toimittavat tuotteitaan vitriiniin.

Verkostoitumisen hyödyistä oli jokainen yrittäjä yhtä mieltä. Kuinka paljon ehdittiin verkostoitua ja kuinka tärkeänä sitä pidettiin varsinaisessa yritystoiminnassa, vaihteli kuitenkin. Osalla yrityksen päivittäinen pyörittäminen vei suurimman osan ajasta. ver-

kostoitumisen mahdollistavia tilaisuuksia hyödynnettiin vähän. Samoin OmniaShopin tarjoamia palveluita kuten myyntitapahtumia ja yrittäjien tapaamisia. Nämä ovat myös keinoja verkostoitumiseen, samoin kuin oman yrityksen ja tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen. Yrittäjä pääsee suoraan kontaktiin asiakkaiden kanssa ja voi kertoa henkilökohtaisesti tarinan, joka on tuotteiden tai yrityksen takana.

Äyrin (2006, 115) mukaan verkosto-osaamisen relevantit osa-alueet ovat sosiaaliset taidot, yhteistyösuuntautuneisuus, visiointi- ja oppimiskyky sekä kyky tunnistaa potentiaaliset kumppanit. Kun yritykseltä puuttuu selkeä visio, keskitytään vain omaan tekemiseen eikä nähdä muita tarjolla olevia mahdollisuuksia. Ollaan vain rättiväsyneitä 14 tunnin työpäivistä, kuten eräs yrittäjä totesi. Verkostoitumisen tärkeyttä painotettiin jokaisessa haastattelussa, mutta aktiivinen verkostoituminen oli osalta yrittäjistä jäänyt toteutumatta.

Ekologisten yrittäjien osallistuminen yhteisosastona messuille tuli myös ehdotuksena muutaman yrittäjän haastatteluissa. Lisäksi ideana oli yhdistää kokoneiden yrittäjien ja vasta yritystoimintansa alkaneiden yrittäjien kokemusten vaihtoa, josta kontaktipisteenä toimisi luontevasti OmniaShop. Idea vaatii yrittäjiltä omaa aktiivista otetta. Tilaisuus olisi myös oiva tapa verkostoitua ja samalla oppia muiden yrittäjien kokemuksista.

Mainonnassa ja markkinoinnissa eri yritysten ja yrittäjien tuotteiden yhdistäminen on myös hyväksi koettu tapa tehdä yhteistyötä ja samalla verkostoitua lisää. Tätä vaihtoehtoa oli neljä haastatelluista yrittäjistä jo kokeillut ja todennut hyväksi käytänteeksi. Oikean kumppanin löytyminen ja innostuminen samoista ideoista voi toimia alkusysäyksenä yhteistyölle, esimerkiksi linkittämällä kahden yrityksen nettisivuja keskenään. Tätä ei kuitenkaan vielä oltu päästy kokeilemaan ideaa pitemmälle haastateltujen yritysten osalta.

Ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä puhutaan paljon, se on myös osa Omnian opetussuunnitelmaa. Mutta haastattelujen perusteella asiakkaiden valinnat ovat usein muunlaisia. Asiakkailla on usein mielikuva, että ekologinen on aina muita kalliimpi ostos. Ekologisuuteen liittyviä myyttejä tulee purkaa ja selventää asiakkaille hinnan muodostus. Myös nuoret kuluttajat tulee muistaa ja heidän tietoisuutta lisätä viemällä asiaa

oppilaitoksiin osana opetusta. Eräs asiaan perehtynyt haastateltu OmniaShop yrittäjä ilmaisi halunsa luennoida aiheesta Omniassa. Samalla saavutetaan molemmiin puolinen hyöty.

Myymäläkoordinaattori on työskennellyt myymälässä melkein koko myymälän toiminnan ajan. Hän toimii kontaktina yrittäjien ja myymälän välillä. Hänellä on laaja yhteistyöverkosto ja tuntemus nykyisistä yhteistyökumppaneista, sekä aiemmista yrittäjäkumppaneista. Yrittäjien huolena oli että kontaktit saattavat jäädä yhden henkilön taakse ja hänen mahdollisesti vaihtaessa työpaikkaa, kontaktit ja tieto katoaa talosta. Tiedon tallentuminen talon sisällä tulee siis varmistaa ja samalla miettiä toimiva varahenkilösystemi.

Yhteenveto kehittämis ehdotuksista löytyy taulukosta 5.

Taulukko 5. Yhteenveto haastateltavien kehittämis ehdotuksista

Toteutus	Kehittämis ehdotus
Kyltit, opasteet	Viitoitusta, opasteita lisäävä ja katupuhuttelija eli mainos- ständi ulos, näkyvyyttä yleisesti lisäävä
Mainonta	Hyödynnetään opiskelijoita ideoinnissa ja suunnittelussa Buffit paikallislehteen Espoon keskuksessa mainontaa, ei olla turhan vaatimattomia
Myyntitapahtumat	OmniaShop yrittäjät ja Innoyrittäjät yhdessä pitävät usean isomman tapahtuman/vuosi Tapahtumien elävöittäminen vielä lisää, suunnittelussa yrittä- jät aktiivisesti mukaan ideoimaan Myyntitapahtumien tehostaminen, lisää asiakkaita
Messut	Käytännön asiat ensin kuntoon; messuesite ja brändin raken- taminen hyödyntäen oppilaiden tieto-taitoa Omnia mukana kehittämässä yhteisosastoille osallistumisia, oppilaat työstävät materiaalia/kylttejä/julisteita oppilastyönä

Sisäinen viestintä	Omnian eri yksiköiden välinen sisäinen tiedotus ja informointi ajan tasalle. Esittelyvitriinit Omnian toimipisteisiin
Aukioloajat	Maanantai – perjantai, yksi pidennetty ilta-aika
Koulutuksiin osallistuvat	Talokierros tai OmniaShop edustaja esittelee toiminnan kaikille koulutuksiin osallistuville Kirkkokadulla, muihin toimintapisteisiin tieto esim. esittelyvideon avulla
Pajatuotteet	Omana erillisenä ryhmänä kaupassa ja tiedottaminen asiakkaille aktiivisesti pajatuotteen & yrittäjän tuotteen erosta
Tuoteideat	Lisää elämyksellisyyttä myymälään Tuotteiden yhdistäminen, vaate – koru, eli näin tuotetta käytetään
Yrittäjien oma aktiivisuus	Alkava yrittäjä – kokenut yrittäjä tapaamiset; kokemusten ja ajatusten vaihtoa ja neuvojen antamista, myymälä kontaktipisteenä ja kontaktien välittävänä
Verkostoituminen	Yrittäjien lisättävä omaa aktiivisuutta, verkostoitumisen hyödyntäminen Myymääläkoordinaattori muistuttaa tapahtumien, elämyspäivien tärkeydestä verkostoitumisessa
Ekologisuudesta luennointi	Kestävän kehityksen, Reilun kaupan yrittäjäedustaja voi pitää aiheesta luennon oppilaitoksessa; käytännön tiedon jalkauttaminen oppilaitokseen nuorille
Omnian rooli	Omnian omat lahjahankinnat, hyödynnetään yrittäjien tuotteita
Sijainti	Vilkkaampi läpikulkupaikka, Espoon vanha asema
Myymääläkoordinaattori	Varmennetaan että tieto-taito ja kontaktit eivät jää yhden henkilön varaan myymälässä. Myymäläkoordinaattori kartoittaa tarkemmin myyjien odotukset ja toiveet yhteistyöstä, niin että odotukset (myynti) ovat realistisia

Yllä olevien kehittämis ehdotusten avulla toimeksiantaja voi jatkaa myymälän kehittämistä ja yhteistyötä nykyisten ja uusien yrittäjien kanssa.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimustulosten laatua ja hyödynnettävyyttä sekä tutkimuksen jälkeen suositeltavia jatkotoimenpiteitä. Lisäksi arvioidaan tutkijan oppimista ja ammatillista kehittymistä.

7.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Haastattelututkimuksessa selvisi että kehitettävät alueet ovat OmniaShopin tunnettuuden lisääminen sekä Omnian sisällä että sen ulkopuolella. Aukioloaikoihin toivottiin pidennystä niin että myymälä on avoinna maanantaista perjantaihin. Myös pidennettyä ilt a -aikaa toivottiin mahdollistaen ostokset myös kello 17 jälkeen. Myymälän sijaintiin tuli puolesta ja vastaan ehdotuksia, mutta yleisesti kaivattiin vilkkaampaa kauppapaikkaa, joka on helppo tavoittaa. Koulu ympäristöä ei koettu parhaana mahdollisena ympäristönä, johon asiakas eksyy, ellei tiedä myymälän olemassaolosta.

Omnian rooli tuli myös esille vastauksissa ja toiveena, että se voisi aktiivisemmin hyödyntää yritysten tarjoamia tuotteita omissa hankinnoissaan ja omalla toiminnallaan vahvistaa yhteistyötä yrittäjien kanssa.

Myymälän sisustus ja tuotteiden asettelu sai kiitosta osakseen, mutta yrittäjät kaipasivat vielä rohkeampia ratkaisuja, eri tuotteiden yhdistämistä ja elämyksellisyyden lisäämistä. Koska myymälässä on sekä opiskelijatöitä että yrittäjä tuotteita, toivottiin näiden selvempää erottamista toisistaan ja asiakkaille tiedottamista niiden eroista. Myymälän kehittämisessä koettiin että yrittäjillä on myös ratkaiseva rooli ja toivottiin yrittäjien aktiivisempaa osallistumista yhteisen projektin eteenpäin viemiseen ja kehittämiseen.

Tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata säännöllisesti ja ottaa tutkimukseen mukaan myös niitä yrittäjiä, joita ei tähän tutkimukseen haastateltu.

7.2 Pohdinta tutkimusprosessissa

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2014 toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista, joissa suunniteltiin opinnäytetyön aihetta ja rajausta sekä toimeksiantajan toiveita. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajana OmniaShopille. Tutkijalla on itsellään käsityöalan tausta ja siksi aiheeksi oli valittu luovat alat.

Toimeksiantajan toiveena oli saada kehitysehdotuksia OmniaShopin toimintaan ja tietoa yrittäjien tyytyväisyydestä yhteistyöhön. Tutkijan intressinä oli lisäksi yhdistää yritysten verkostoituminen tutkittavaksi aiheeksi. Tutkimuksen rajaukset tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja työskentely verkostoitumisen ja luovien alojen yrittäjyyden parissa alkoi huhtikuussa 2014 tutkimalla alaan liittyvää kirjallisuutta ja aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Teoriaosuuteen saatiin useita hyviä lähdeoteoksia ja aiheesta löytyi tutkimuksia ja ajan tasaista materiaalia. Lisäksi käytettiin internetmateriaalia.

Koin haastattelujen suunnittelun olevan melko haastavaa, sillä minulla oli vain vähän kokemusta haastattelujen tekemisestä. Haastatteluissa onnistuminen oli tärkeää koko tutkimuksen onnistumisen kannalta, joten esimerkiksi haastattelukysymysten laatimiseen käytettiin runsaasti aikaa.

Opinnäytetyö eteni vaiheittain ilman pidempiä taukoja oman työn ohella. Teoriaosuuden työstäminen vei eniten aikaa. Alkuperäisenä suunnitelmana oli tehdä haastattelut kesäkuussa, ennen lomakauden alkua. Suunniteltu aikataulu ei toteutunut, sillä ensimmäiset haastattelut peruuntuivat yrittäjien kiireiden takia. Tämän vuoksi haastattelut venyivät heinäkuulle asti, eli kaksi viikkoa alkuperäistä suunnitelmaa pidemmälle.

Tutkimus oli mielestäni onnistunut, mutta ehkä hieman liian laaja aihepiiriltään. Prosessin aikana tutustuin verkostoitumisen teoriaan ja hyötyihin yrittäjyydessä. Lisäksi oma tietoni ekologisuudesta ja pienyritysten haasteista on lisääntynyt entisestään. Tutkimuksen puitteissa tehdyistä haastatteluista saatiin arvokasta tutkimusaineistoa, jonka pohjalta voitiin muodostaa kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle. Koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty, ei tutkimustuloksia voi verrata aiempiin tutkimuksiin. Vuoden 2013 lopulla kerätty avoin palaute yrittäjiltä antoi osittain vastaavanlaisia tuloksia ja kehittämis ehdotuksia.

Lähteet

Aaltonen, M. & Wilenius, M. 2002. Osaamisen ennakointi. Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen. Edita Prima Oy. Helsinki.

Aaltonen, T., Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot & etiikka.3 painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr and Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Talentum media Oy. Helsinki.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Aulen, K. 3.7.2014. Myymäläkoordinaattori. OmniaShop. Haastattelu. Espoo.

Davis, F.W. & Manrodt, K.B. 1996. Customer-Responsive Management. Blackwell Publishers, Inc. USA

EcoEduShop. 2014. EcoEduShop –hanke. Luettavissa: <http://www.innoomnia.fi/node/470>. Luettu 17.6.2014

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2004. Yritysten liiketoimintasuhteet. Luettavissa: http://www.stat.fi/ajk/tapahtumia/yritysten_liiketoimintasuhteet_keskeiset_tulokset.pdf. Luettu 3.7.2014.

Elinkeinoelämän valtuuskunta. 2003. Hyve ja elinkeinoelämän yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <http://www.eva.fi/blog/2003/11/20/hyve-ja-elinkeinoelaman-yhteiskuntavastuu>. Luettu. 3.7.2014.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. laitos. Tammi. Helsinki

InnoOmnia. 2014. Luettavissa: <https://www.omnia.fi/web/innoomnia>. Luettu 27.6.2014.

InnoOmnia. 2014 a. Kehittämisyksikkö InnoOmnia Luettavissa: <https://www.omnia.fi/web/innoomnia>. Luettu 27.6.2014.

Jensen, R. 1999. The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw-Hill. New York.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kauppa- ja Teollisuusministeriö 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Kauppa- ja Teollisuusministeriön julkaisuja 10/2007. Edita Publishing Oy. Helsinki

Kuluttaja-lehti. 6/2007. Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. Luettavissa: <http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx>. Luettu 3.7.2014.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.

Laakso, S. & Kuisma, H. 2004. Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla. Selvitys käsityötuotannon ammattilaisista ja yrityksistä sekä heidän näkemyksiään alastaan. Uudenmaan liiton julkaisu C 43 - 2004.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus. Jyväskylä.

Luova Suomi. Mikä luova talous. Luettavissa: <http://www.luovasuomi.fi/mikaluovatalous>. Luettu: 3.7.2014.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki .

Mediaviikko. 2014. Markkinointi ja mainonta. Pirkka tekee jäynän. Luettavissa: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta.html>. Luettu 7.6.2014.

Miettinen, P. Kauppalehti. 2014. Nyt mitataan kokemuksia. Luettavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/nyt-mitataan-kokemuksia>. Luettu 27.6.2014.

Norrena, V. 2005. Yrityskuva rakentuu tarinoilla. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-yrityskuva-rakentuu-tarinoilla>. Luettu 18.6.2014.

Opetusministeriö 2010. Korkeakoulut 2009. Yliopistot ja ammattikorkeakoulut korkeakoulupolitiikan toteuttajina. Opetusministeriön julkaisusarja 2009:49. Yliopistopaino. Helsinki. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm49.pdf?lang=fi>. Luettu: 3.2.2010.

Opetusministeriö 2012. Ammatillisten Perustutkintojen Perusteiden Toimeenpano. Luettavissa: http://www.oph.fi/download/142550_Ammatillisten_perustutkintojen_perusteiden_toimeenpano.pdf. Luettu 22.8.2014.

Omnia. 2014b. Luoviva-yritysviritin. Luettavissa: <https://www.omnia.fi/web/innoomnia/luoviva-yritysviritin>. Luettu 27.6.2014.

Omnia. 2014a. Tietoa Omniasta. Luettavissa: <https://www.omnia.fi/web/omnia/tietoa-omniasta>. Luettu 27.6.2014.

Opetusministeriö. 2006. Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen. Verkostomainen toimintamalli –selvitys. Opetusministeriön julkaisuja. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/opm47.pdf?lang=fi>. Luettu 7.6.2014.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita OyJ. Helsinki

Pk-yrityksen riskienhallinta. 2014. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/uploads/tiedostot/verkostoitumisen-riskit-ja-hallinta-tietokortti.pdf>. Luettu 7.6.2014.

Pohjoismaiden ministerineuvosto. 2014. Kokemuksia pohjoismaisesta tutkimuksesta. “Improving Nordic policymaking on sustainable consumption with accessible knowledge and by dispelling myths that thwart sustainability”. Luettavissa: <http://www.norden.org/fi/julkaisut/julkaisut/2014-505>. Luettu 1.7.2014.

Ranta-aho, H. 2004. Yritysten yhteistyö erottaa hyvät akanoista. Helsingin Sanomat. Talous & Työ, E3. Luettavissa: <http://www.innovaatiomittaus.fi/FI/Announcements.aspx?AnnouncementID=5>. Luettu 12.6.2014.

Sitra. 2013. Strateginen vastuullisuus. 20 esimerkkiä keskisuurista yrityksistä. Luettavissa: http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Strateginen_vastuullisuus.pdf. Luettu 28.6.2014

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Helsinki.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2014. Verkostoitumisen riskit ja niiden hallinta. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=verkostoitumisen-riskit>. Luettu 19.7.2014.

Taloudellinen tiedotustoimisto. 2009. Nuorten arvot ja elämä 2009 –tutkimus. Luettavissa: <http://www.tat.fi/tutkimukset/nuorten-arvot-ja-elama>. Luettu 28.6.2014.

Talouselämä. 2013. Businessotetta yritysvastuuseen. Luettavissa:

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/bisnesotetta+yritysvastuuseen/a2195612>. Luettu 28.6.2014

TIEKE. 2014. Luettavissa: Yritysten välinen verkostoituminen ja tiedonsiirto.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441412>). Luettu 4.7.2014.

Tilastokeskus. 2004. Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2004/208yris.html>. Luettu 3.7.2014.

Toivola, T. 2005. Yrittäjyys verkostotaloudessa. Yksin tekemisestä verkostomaiseen toimintaan. Vaasan yliopisto. Vaasa.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Edita Prima Oy. Helsinki

Tsupari, P. 2004. Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua. Elinkeinoelämän keskusliitto. Luettavissa: Linkki: <https://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2004/208yris.html>. Luettu 12.6.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 26/2013. Julkinen rahoitus luovien alojen yrityksissä. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/37477/TEMjul_26_2013_web_17092012.pdf Luettu 12.6.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Yritysvastuun raportoinnin ensiaskeleet. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/32543/Yritysvastuun_raportoinnin_ensiaskeleet.pdf. Luettu 4.7.2014.

Valkokari ym. 2008. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. WSOYpro. Helsinki.

Viitala, R., Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki

Vuorimaa, P. 17.6.2014. Kauppalehti. Asiakaskeskeisyys – pelkkää puhetta vai arjen toimintaa? Luettavissa: [http://blog.kauppalehti.fi /muutoksen-ammattilaiset/asiakaskeskeisyys-pelkkaa-puhetta-vai-arjen-toimintaa](http://blog.kauppalehti.fi/muutoksen-ammattilaiset/asiakaskeskeisyys-pelkkaa-puhetta-vai-arjen-toimintaa). Luettu 27.6.2014.

Wikipedia. 2014. Kestävä kehitys. Luettavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki /Kest%C3%A4v%C3%A4_kehitys](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kest%C3%A4v%C3%A4_kehitys). Luettu 1.7.2014.

Wikipedia. 2014a. Verkottuminen. Luettavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/ Verkottuminen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkottuminen). Luettu 1.7.2014.

Yritysvastuuverkosto FIBS. 2014. Luettavissa: FIBS:n yritysvastuututkimus. [http://www.fibsry.fi/images/ TIEDOSTOT/ FIBS_ Yritysvastuututkimus2014_.pdf](http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2014_.pdf). Luettu 2.7.2014.

Äyväri, A. 2006. Käsityöyrittäjien verkosto-osaaminen. Helsinki School of Economics. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset OmniaShopin yrittäjille

Taustatiedot

1. Kerro itsestäsi ja yrityksestäsi.
2. Miksi ryhdyit yrittäjäksi?
1. Millainen tarina on yritystoimintasi taustalla?
4. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?
5. Millaisia kokemuksia yrittäjyydestä sinulla on?

Yrityksen menestyminen

6. Mitkä ovat keskeiset menestystekijät?
7. Mitkä ovat yrityksesi kilpailuvaltit?
8. Mihin yrityksessäsi panostetaan?

Mitä tarkoitetaan verkostoitumisella

9. Millaista yhteistyötä teet ja millaisia yhteistyökumppaneita sinulla on?
10. Mitä saavutetaan yhteistyöllä?
11. Kokemuksia yhteistyöstä?

Millaista osaa OmniaShop näyttelee sinun toiminnassasi?

12. Miten yhteistyö sujuu?
13. Miten asiakaspalvelu sujuu?
14. Oletko kohdannut ongelmia yhteistyössä?

Odotukset ja kehitysehdotukset

15. Mitä odotuksia sinulla on OmniaShoppia ja yhteistyötä kohtaan?
16. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on OmniaShopille jatkoa ajatellen?

Liite 2. Haastattelukysymykset OmniaShopin myymäläkoordinaattorille

Taustatiedot

1. Kerro itsestäsi ja taustastasi.
2. Miten päädyit OmniaShopin myymälävastaavaksi?
3. Kuinka kauan olet työskennellyt Omnia Shopin palveluksessa?
4. Millaisia kokemuksia yrittäjyydestä sinulla on?

Yrityksen menestyminen

5. Mitkä ovat keskeiset menestystekijät?

Mitä tarkoitetaan verkostoitumisella

6. Millaista yhteistyötä teet ja millaisia yhteistyökumppaneita sinulla on?
7. Mitä saavutetaan yhteistyöllä?
8. Kokemuksia yhteistyöstä?

Miten OmniaShop on onnistunut ?

9. Miten yhteistyö sujuu mielestäsi yrittäjien kanssa?
10. Miten asiakaspalvelu sujuu?
11. Oletko kohdannut ongelmia yhteistyössä?

Odotukset ja kehitysehdotukset

12. Mitä odotuksia sinulla on OmniaShopin toiminnassa ?
13. Mitä kehitysehdotuksia, toiveita sinulla on OmniaShopin yrittäjille?